



Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian *Property* Perumahan Di New Royal Residence Sawangan Depok

The Influence Of Promotion And Facilities On Housing Property Purchase Decisions At New Royal Residence Sawangan Depok

Putri Mianti Tutupoho¹, Ade Yusuf²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : putrimianti1806@gmail.com^{1*}, dosen02604@unpam.ac.id²

Article Info

Article history:

Received : 23-03-2026

Revised : 25-03-2026

Accepted : 27-03-2026

Published : 29-03-2026

Abstract

This research aims to determine the influence of Promotion and Facilities on Purchase Decisions for New Royal Residence Sawangan Depok Housing Property partially and simultaneously. The method used is a quantitative method that is associative. The population in this study were consumers of New Royal Residence Sawangan Depok. With a sample of 109 respondents, the data collection technique used a questionnaire. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing using SPSS version 31. The results of this study showed a positive and significant partial influence between Promotion on Purchase Decisions with a regression equation value of $Y = 10.413 + 0.818X_1$, a correlation coefficient of 0.780. The determination coefficient value is 60.8%. The results of the t test showed a tcount value of 12.888 > ttable 1.660 with a significance of 0.000 < 0.05 meaning that Ha1 was accepted and Ho1 was rejected. Facilities have a positive and significant partial effect on Purchasing Decisions with the value of the regression equation $Y = 8.507 + 0.1307 X_2$, the correlation coefficient value is 0.740. The determination coefficient value is 54.7%. The results of the t test obtained a tcount value of 11.365 > ttable 1.660 with a significance of 0.000 < 0.05 meaning that Ha2 is accepted and Ho2 is rejected. Promotion and Facilities have a positive and significant effect simultaneously on Purchasing Decisions with the regression equation $Y = 3,878 + 0.542X_1 + 0.605X_2$, the correlation coefficient value is 0.810, the determination coefficient value is 65.6%. The results of the f test are proven by the fcount value of 101.191 > ftable 3.08 with a significance value of 0.000 < 0.05 meaning that Ho3 is rejected and Ha3 is accepted

Keywords: *Promotion, Facilities, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian *Property* Perumahan New Royal Residence Sawangan Depok secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen New Royal Residence Sawangan Depok. Dengan sampel sebanyak 109 responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 31. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 10,413 + 0,818X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,780. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,8%. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung 12,888 > ttabel 1,660 dengan signifikan 0,000 < 0,05 artinya Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 8,507 + 0,1307 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,740. Nilai koefisien determinasi sebesar



54,7%. Hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 11,365 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Promosi dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,878 + 0,542X_1 + 0,605X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,810, nilai koefisien determinasi sebesar 65,6%. Hasil uji f dibuktikan nilai $f_{hitung} 101,191 > f_{tabel} 3,08$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima

Kata Kunci : Promosi, Fasilitas, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kota Depok merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dengan laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia. Pertambahan penduduk yang terjadi baik secara alamiah maupun melalui proses urbanisasi menyebabkan pertumbuhan pada permintaan rumah tinggal. Hal ini mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan perumahan di Kota.

Adapun tren pertumbuhan unit terjual rumah jabodetabek yang mana wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan Banten merupakan pusat pertumbuhan penduduk terbesar di Indonesia yaitu urbanisasi yang tinggi membuat permintaan akan hunian terus meningkat. Dan banyaknya Banyak generasi muda dan keluarga baru yang mencari tempat tinggal dengan akses ke pusat kota. Perubahan Demografis dan Preferensi Konsumen, munculnya generasi milenial dan Gen Z sebagai pembeli rumah baru. Berikut data volume tren pertumbuhan unit terjual rumah jabodetabek-banten.



Sumber: Indonesia Property Watch

Gambar 1. 1
Data Volume Dan Nilai Penjualan Perumahan Kuartal

Berdasarkan bagan gambar 1.2 diatas dapat kita lihat menurut data harga rata-rata unit terjual tumbuh 36,6 persen menjadi Rp1.0440.343.878. harga rumah terjual homogen-rata tertinggi terjadi di Tangerang serta sekitarnya sebesar 66,9 persen terjadi di Cilegon sebagai indikasi minat pasar bergeser ke segmen menengah. Penjualan rumah siap huni pada kuartal III/2022 tumbuh 14,0 % q/q, meneruskan tren pertumbuhan yang terjadi sejak bonus diberlakukan 1 Maret 2021. Komposisi penjualan rumah inden sebanyak 75,78 persen dibandingkan dengan siap huni 24,22 persen. berdasarkan unknit terjual, Cilegon mengalami pertumbuhan unit tertinggi dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, sedangkan yang terendah terjadi di Seran yakni turun 3,6 persen. Kenaikan unit penjualan rumah di Cilegon didominasi segmen menengah bawah. Adapun berdasarkan nilai



penjualan, Cilegon membuktikan nilai pertumbuhan tertinggi kuartal ke kuartal, diikuti Tangerang dan sekitarnya, sedangkan Bekasi terendah. Dari sisi segmentasi pasar, terus bergeser ke segmen menengah sampai keatas. Peningkatan cukup tinggi terjadi di segmen Rp300 juta-Rp500 juta. Namun, tren penurunan di segmen harga di bawah Rp300 juta secara umum berlanjut.

New Royal Residence Sawangan sebagai salah satu proyek perumahan di wilayah Depok berdiri pada tahun 2020 dengan *supported by* PT. Perdana Adhya Mandiri. Awal mula nama dari PT. Perdana Adhya Mandiri adalah PT. Perdana Adhya Manunggal yang membangun infrastruktur-infrastruktur, jalan tol dan ditahun 2020 perusahaan menjadi *independent* bernama PT. Perdana Adhya Mandiri di khususkan di *property* yang artinya sudah perusahaan mandiri, semenjak saat itu PT. Perdana Adhya mandiri yang memegang New Royal Residence.

Keputusan pembelian ialah proses di mana pelanggan menetapkan merek yang akan dibeli. Merek yang disukai akan dibeli oleh konsumen, akan tetapi hal itu bisa berpengaruh pada dua faktor yaitu antara keputusan pembelian dan niat membeli, kemudian perilaku orang-orang dan kondisi yang tak terduga (Kurnianto et al., 2019: 87). Berikut data keputusan pembelian pada New Royal Residence penjualan per unit tahun 2024.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Per-Unit New Royal Residence Tahun 2024

No	Bulan	Target	Perjualan	Keterangan
1	Januari	5 unit	5 unit	Tercapai
2	Februari	10 unit	4 unit	Tidak Tercapai
3	Maret	5 unit	3 unit	Tidak Tercapai
4	April	5 unit	4 unit	Tidak Tercapai
5	Mei	6 unit	5 unit	Tidak Tercapai
6	Juni	5 unit	3 unit	Tidak Tercapai
7	Juli	10 unit	6 unit	Tidak Tercapai
8	Agustus	5 unit	4 unit	Tidak Tercapai
9	September	6 unit	6 unit	Tercapai
10	Oktober	5 unit	5 unit	Tercapai
11	November	8 unit	5 unit	Tidak Tercapai
12	Desember	6 unit	4 unit	Tidak Tercapai
	TOTAL	120 unit	54 unit	

Sumber: Data Penjualan New Royal 2024

Berdasarkan data diatas menunjukan unit yang terjual 2024 bisa dikatakan bahwa adanya penurunan/kenaikan pembelian rumah di New Royal Residence yang dimana pada bulan Januari mencapai target penjualan yaitu 5 unit yang terjual dengan target 5 unit, kemudian pada bulan Februari adanya penurunan tidak mencapai target yang di tentukan yaitu 4 unit dari target 10 unit dikarenakan kurangnya promosi yang di raih, pada bulan Maret lebih menurun lagi yang terjual hanya 3 unit dari target 5 unit dikarenakan adanya pengurangan sales, pada bulan April 4 unit yang terjual dengan target 5 unit, pada bulan Mei ada peningkatan 5 unit yang terjual dengan 6 target , pada bulan Juni 3 unit yang terjual dengan target 5 unit, pada bulan Juli 6 unit yang terjual dengan target 10 unit, Pada bulan Agustus 4 unit terjual dengan target 5 unit, pada bulan September 6 unit terjual dengan target 6 unit mencapai sesuai target yang di tentukan, pada bulan Oktober 5 unit



terjual dengan target 5 unit, pada bulan November 5 unit terjual dengan target 8 unit, pada bulan Desember 4 unit yang terjual dengan target 6 unit.

Disini terlihat belum mencapai target perbulan. Sedangkan unit ada kenaikan dan penurunan yang terjual perbulannya. Bisa di simpulkan ditahun 2024 PT Perdana Adhya Mandiri telah menjual 54 unit property dalam 1 tahun. Beberapa konsumen dari data tabel di atas menunjukkan adanya faktor keputusan pembelian, salah satunya promosi dan fasilitas. dari terjual nya unit adapun tabel jumlah *visitor* tahun 2024, sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Pengunjung New Royal Residence tahun 2024

No	Bulan	Target Visitor (Survey)	Visitor Yang Jadi Membeli
1	Januari	17	14
2	Februari	25	20
3	Maret	10	10
4	April	20	17
5	Mei	20	10
6	Juni	20	14
7	Juli	12	12
8	Agustus	15	6
9	September	10	9
10	Oktober	25	13
11	November	13	13
12	Desember	11	11
TOTAL		208	149

Sumber: Data Visitor New Royal 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa ada banyaknya dan berkurangnya konsumen berkunjung ke New Royal untuk lihat-lihat rumah yang mana pada bulan Januari hampir mencapai target berhasil membawa *visitor* 14 dengan target 17, kemudian pada februari konsisten hampir mencapai target yaitu dengan membawa *visitor* 20 dengan target sebanyak 25 *visitor*, di bulan maret berhasil membawa 10 *visitor* dengan target 10 yang artinya mencapai target bulanan, lalu pada bulan April *visitor* sebanyak 17 dengan target banyakk 20 *visitor*, pada bulan mei *visitor* 10 sebanyak dengan target 20 *visitor*, pada bulan juni *visitor* sebanyak 14 dengan target yang ditentukan 20, pada bulan juli adanya kenaikan mencapai target *visitor* sebanyak 12 dengan target 12, pada bulan agustus adanya penurunan *visitor* sebanyak 6 dengan target 15, pada bulan September hampir mencapai target yang mana *visitor* sebanyak 9 dengan target 10 *visitor*, pada bulan oktober *visitor* sebanyak 13 dengan target 25, pada bulan November mencapai target yang mana *visitor* sebanyak 13 dengan target 13, dan pada bulan desember konsisten mencapai target yaitu dengan *visitor* 11 dan target 11 *visitor*.



Tabel 1. 3
Data Promosi Perumahan New Royal Residence Sawangan 2021-2024

INDIKATOR	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Pesan Promosi	100 Deskripsi Iklan Perhari	120 Deskripsi Iklan Perhari	150 Deskripsi Iklan Perhari	150 Deskripsi Iklan Perhari
Media Promosi	3 Media Iklan Perhari	4 Media IklanPerhari	5 Media IklanPerhari	6 Media IklanPerhari
Waktu Promosi	10 Iklan Tayang di jam 12.00 WIB perhari	7 Iklan Tayang di jam 12.00 WIB Perhari	Live Tiktok Tayang di jam 12.00 WIB Perhari	Live Tiktok Tayang di jam 12.00 dan 16.00 WIB Perhari
Frekuensi Promosi	400 Iklan Tayang	460 Iklan Tayang	500 Iklan Tayang	550 Iklan Tayang

Sumber: Data Promosi Penjualan New Royal Residence Sawangan (2024)

Tabel 1.3 menunjukan berbagai macam promosi dilakukan PT Perdana Adhya Mandiri untuk menarik konsumen antara lain bentuk promosi secara dengan melakukan tahun per tahun bahwa dari tahun 2021 dengan indikator pesan promosi memiliki 100 Deskripsi iklan perhari yang mana artinya menulis sampai 100 kata untuk disampaikan melalui iklan, kemudian di tahun 2022 ada peningkatan 150 deskripsi iklan perhari, di tahun 2023 memiliki 150 deskripsi iklan perhari, sedangkan adanya kekonsistenan di tahun 2024 memiliki 150 deskripsi iklan sehari.

Kemudian dengan indikator Media Promosi dari mulai 2021 memiliki 3 Media iklan perhari yang artinya mengupload 3 video presentasi rumah perharinya, sedangkan ada peningkatan di tahun 2022 memiliki 4 media iklan perhari, dan peningkatan Kembali di tahun 2023 yaitu memiliki 5 media iklan perhari dan juga tetap konsisten di tahun 2024 memiliki 6 media iklan perhari.

Kemudian untuk indikator waktu promosi New Royal Residence memiliki 10 Iklan Tayang di jam 12.00 WIB perhari yang artinya New Royal Selalu mengadakan iklan di jam 12.00 WIB, kemudian adanya penurunan di tahun 2022 memiliki 7 Iklan Tayang di jam 12.00 WIB Perhari, lalu di tahun 2023 adanya persamaan waktu tetapi diganti dengan live tiktok yang dimana memiliki Live Tiktok Tayang di jam 12.00 WIB Perhari, dan seterusnya di tahun 2023 dengan konsisten Live Tiktok Tayang di jam 12.00 dan 16.00 WIB Perhari.



Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survey Fasilitas *Property* New Royal Residence

No	Indikator Pertanyaan	Jumlah Responden	Tahun 2024	
			iya	tidak
1	Perencanaan Spasial	35	15	20
	Saya menilai desain bangunan dan kombinasi warna pada rumah di New Royal Residence menarik secara visual dan memberikan kesan estetik.			
2	Perencanaan Ruangan	35	10	25
	Tata ruang interior rumah di New Royal Residence dirancang dengan baik, sehingga memudahkan pergerakan dan terasa efisien			
3	Perlengkapan/Parabotan	35	26	9
	Parabotan dan perlengkapan yang tersedia di New Royal Residence sudah sesuai dengan kebutuhan hunian modern dan nyaman.			
4	Tata Cahaya dan Warna	35	22	13
	Pencahayaannya dan warna interior rumah disesuaikan dengan fungsi ruang, menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.			
5	Pesan - Pesan Yang Disampaikan Secara Grafis	35	24	11
	Informasi visual seperti papan petunjuk dan tanda arah di lingkungan New Royal Residence mudah dipahami dan tampak menarik.			
6	Unsur Pendukung	35	30	5
	Fasilitas pendukung seperti musholla, area parkir, dan akses internet di New Royal Residence membuat saya merasa nyaman dan terpenuhi kebutuhannya.			
TOTAL		210	127	83

Sumber: hasil prasurvey 2024

Berdasarkan tabel 1.2 yang merupakan hasil pra-survey promosi New Royal Residence yang sudah di laksanakan. Dimana jumlah respoden yang peneliti tanyakan sebanyak 35 responden, terkait pertanyaan indikator ketersediaan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 indikator perencanaan spasial memiliki jawaban iya sebanyak 19 dan tidak sebanyak 16, pada indikator perencanaan ruangan memiliki jawaban iya sebanyak 23 dan tidak sebanyak 12, kemudian pada indikator perlengkapan/parabotan memiliki jawaban iya sebanyak 9 dan tidak sebanyak 26, pada indikator



tata cahaya dan memiliki jawaban iya sebanyak 20 dan tidak sebanyak 15, lalu pada indikator pesan – pesan yang disampaikan secara grafis memiliki jawaban iya sebanyak 29 dan tidak sebanyak 6, kemudian pada indikator unsur pendukung memiliki jawaban iya sebanyak 31 dan tidak sebanyak 4.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Gery (2018: 95) "Promosi adalah bagian pemasaran yang paling penting dalam mempertahankan kualitas penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran di perusahaan. Promosi adalah interaksi antar konsumen maupun calon konsumen untuk meyakinkannya terhadap produk atau jasa dengan memberi penjelasan informasi seputar produk atau Jasa

Fasilitas

Menurut Firmansyah & Nugroho (2022) “Promosi berfungsi sebagai penguat dan penarik minat konsumen, yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk perumahan”. Fasilitas yang mendukung gaya hidup modern akan memberikan nilai tambah dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.”

Keputusan Pembelian

Menurut Malau (2020:237) menjelaskan bahwa, "keputusan pembelian membeli suatu merek produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi yaitu datang dari niat pembelian dan keputusan pembelian”. Menurut P. Siagian (2021:1) menyatakan "Pengambilan Keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta dan data penelitian yang matang atas alternatif dan tindakan."

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2022:3) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena data Pengaruh Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang diperoleh berupa data kuantitatif.

Sedangkan pengertian Metode Penelitian Kuantitatif, menurut Sugiyono (2022:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data. menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Berdasarkan hasil uji validitas variabel Promosi (X1) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0,189) nilai $n = 109 - 2 = 107$, dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner dinyatakan layak untuk diolah sebagai data penelitian



2. Berdasarkan hasil uji validitas variabel Fasilitas (X2) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0,189) nilai $n = 109 - 2 = 107$, dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner dinyatakan layak untuk diolah sebagai data penelitian
3. Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0,189) nilai $n = 109 - 2 = 107$, dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner dinyatakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Independent* dan *Dependent*

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,887	0,60	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,785	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,913	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS versi 31 (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang dicapai pada masing-masing yaitu *Cronbach's Alpha* $>$ *Standar Cronbach's Alpha* yaitu 0,60. Artinya instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel

Uji Normalitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57219996
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.078
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.082
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.081
	99% Confidence Interval	Lower Bound .073
		Upper Bound .088

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil output SPSS versi 31 (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat dari nilai sig pada bagian *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,82 > 0,05$. Artinya variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal



Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.878	2.526		1.535	.128		
Promosi	.542	.093	.517	5.807	<.,001	.410	2.441
Fasilitas	.605	.157	.343	3.850	<.,001	.410	2.441

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS versi 31 (2025)

Berdasarkan dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yaitu variabel kepemimpinan dan lingkungan kerja sebesar 2,441 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0.1 yaitu sebesar 0.410 di kedua variabel, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam pengujian ini

Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson
\Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.656	.650	3.60574	2.089

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS versi 31 (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 output “Model Summary” diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Karena pada hasil Uji Durbin Watson ini menunjukkan nilai $dL = 1,651 < d = 1,707 < dU = 1,726$, Maka sebagai mana dasar pengambilan keputusan dalam Uji *Durbin Watson*, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 diatas, glejser test model pada variabel Promosi (X1) diperoleh nilai *probability signifikansi* (Sig.) sebesar 0,182 dan Fasilitas (X2) diperoleh nilai *probability signifikansi* (Sig.) sebesar 0,340 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak digunakan sebagai data penelitian.



Tabel 4.16
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.131	1.664		4.886	<.,001
	Promosi	-.083	.061	-.194	-1.345	.182
	Fasilitas	-.099	.104	-.138	-.959	.340

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil output SPSS versi 31 (2025)

Analisis Regresi Linear

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.878	2.526		1.535	.128
	Promosi	.542	.093	.517	5.807	<.,001
	Fasilitas	.605	.157	.343	3.850	<.,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS versi 31

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.19 di atas, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 3,878 + 0,542X_1 + 0,605X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X_1) dan Fasilitas (X_2) tidak dipertimbangkan maka Keputusan Pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 3,878
2. Nilai Promosi (X_1) sebesar 0,542 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Fasilitas (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,542
3. Nilai Fasilitas (X_2) sebesar 0,605 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Fasilitas (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,605



Koefisien Korelasi

Tabel 4.23
Hasil uji koefisien korelasi variabel Promosi (X1) dan variabel Fasilitas (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.650	3.60574

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,810 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799, yang artinya variabel Promosi dan Fasilitas mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Tabel 4.26
Hasil Koefisien Determinasi variabel Promosi (X1) dan variabel Fasilitas (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.650	3.60574

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,656 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 65,6% sedangkan sisanya sebesar $(109 - 65,6) = 43,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.27
Hasil Uji t Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.365	2.506		2.939	.004
	Promosi	.818	.063	.780	12.888	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.27 diatas maka diperoleh nilai $t_{hitung} 12,888 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a1 diterima dan H_o1 ditolak, sehingga dapat



disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antar Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.28
Hasil Uji t Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.507	2.739		3.106	.002
	Fasilitas	1.307	.115	.740	11.365	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.28 diatas maka diperoleh nilai $t_{hitung} 11,365 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a1 diterima dan H_o1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antar Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.29
Hasil uji simultan Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2631.248	2	1315.624	101.191	<.001 ^b
	Residual	1378.146	106	13.001		
	Total	4009.394	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi

Sumber : Data yang diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka diperoleh nilai $f_{hitung} 101,191 > f_{tabel} 3,08$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Pada *Property* Perumahan New Royal Residence Sawangan Depok”. Dari rumusan masalah yang diajukan, berdasarkan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Property* Perumahan New Royal Residence Sawangan Depok. Hasil uji t dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 9,315 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a1 diterima dan H_o1 ditolak
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada *Property* Perumahan New Royal Residence Sawangan Depok. Hasil uji t yang dapat dibuktikan



diperoleh nilai $t_{hitung} 8,269 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_a2 diterima dan H_o2 ditolak

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AEI Publishing. Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1114>
- Cornellia Dulmarya Manik, Anthony Salim, Sulgiyanto Sulgiyanto. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian obat paten Antibiotik Kimoxil pada outlet- outlet Apotek Kimia Farma di wilayah Jakarta Selatan*. Jurnal Ilmiah Ilmul Sekretari/Administrasi Perkantoran, Vol 8, No.1
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Florita, I. M., Marsudi, E., & Kasimin, S. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Non Media Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 9(1), 274–279.
- Gery, M. H. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Jurnal Menara Ilmu*".
- Ghozali, I (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado Effect of Product Differentiation, Price and Facilities on Purchase Decisions At Cafe Saroha in Manado City. *Tampenawas 491 Jurnal EMBA*, 10(1), 491–499.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat et al., (2022) Florita, I. M., Marsudi, E., & Kasimin, S. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Non Media Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 9(1), 274–279.
- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(10), 2141. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i10.2262>
- Iv, B. A. B., KBRI, D. P., Teori, L., Pendapatan, A., Pendapatan, P., & Putra, A. J. (2005). BAB I.pdf. In *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi* (pp. 15– 19).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.



- Kotler, Amstrong. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi ke-18). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswanse, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515–525. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.590>(Salehah, 2018)Florita, I. M., Marsudi, E., & Kasimin, S. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Non Media Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 9(1), 274–279.
- Malau, H. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pramutoko, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Bumi Aksara. Permana, D. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Salehah, A. (2018). Manajemen Kearsipan Dalam Ketatausahaan Di Min 3 Pringsewu. *Manajemen Pendidikan Islam*, 1–114.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish. Satria, H., Suwandi, & Yusuf, M. (2021). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Senggetang et al., (2019) Florita, I. M., Marsudi, E., & Kasimin, S. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Non Media Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 9(1), 274–279.
- 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*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Siagian, P. S. (2021). *Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Bumi Aksara. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: IKAPI
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metode Statistika: Lengkap, Mudah, dan Aplikatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metode Statistika: Untuk Penelitian, Bisnis, dan Skripsi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarno, W. G., & Triyonowati. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan



- Pembelian di Perumahan Swan Menganti Park Gresik. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(4), 1–20. https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1890?utm_source
- Syahputra Ramadhan, R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Meninap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 1–9.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Strategik dan Praktik Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Zainurossalamia Saida (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan strategi*.