



Pengaruh Fasilitas Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan

The Influence of Facilities and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Sejahtera Indah 2 Housing Medan City

Octavia Mia Nababan* & Eka Dewi Setia Tarigan

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh fasilitas dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada perumahan Sejahtera Indah 2 di Kota Medan, yang terdiri dari 112 unit bangunan. Dengan menggunakan sampel sebanyak 95 responden. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen terkait tempat tinggal serta strategi promosi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Fokus utama penelitian adalah mengeksplorasi bagaimana media promosi yang bersifat visual dan interaktif dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks penjualan properti. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas, yaitu fasilitas dan word of mouth, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, studi literatur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk memperoleh hasil empiris yang valid. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembang perumahan dalam meningkatkan daya tarik produk dan efektivitas promosi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Kata kunci : Fasilitas; *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study examines the influence of facilities and word of mouth on purchasing decisions in the Sejahtera Indah 2 housing complex in Medan City, which consists of 112 building units. Using a sample of 95 respondents. This study aims to understand consumer needs related to housing and effective promotional strategies in driving purchasing decisions. The main focus of the study is to explore how visual and interactive promotional media can influence consumer behavior in the context of property sales. A quantitative approach with an associative design is used to examine the relationship between the independent variables, namely facilities and word of mouth, on the dependent variable, namely purchasing decisions. Data were collected through questionnaires, interviews, and literature studies and analyzed using multiple linear regression to obtain valid empirical results. The findings of this study are expected to provide strategic insights for housing developers in increasing product appeal and promotional effectiveness to significantly increase consumer purchasing decisions.

Keywords : Facilities; *Word Of Mouth*; and purchasing decisions

How to Cite: Nababan, O.M., & Tarigan, E.D.S. (2025). Pengaruh Fasilitas Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(2): 234-242



PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh produsen sebagai penghasil suatu produk dan jasa. Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang harus diperhatikan agar suatu produk maupun jasa dapat diterima oleh konsumen. Dalam hal ini Pihak properti selaku produsen harus mempertimbangkan beberapa hal termasuk fasilitas, promosi perumahan yang akan dipasarkan kepada konsumen. Keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena berdampak bagi pihak produsen maupun konsumen. Pihak properti akan memperoleh laba dari pembelian produk yang dilakukan konsumen dan konsumen mendapatkan produk yang dapat bermanfaat. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa yang dimana konsumen memilih dengan cermat produk yang ingin di beli dan memutuskan untuk membeli (Tirtayasa et al., 2022).

Menurut Kotler (2015:275) Seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dalam membeli rumah tidak secara langsung dapat dilakukan, namun melalui beberapa proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk memilih ataupun membeli rumah. Proses tersebut dimulai dari kebutuhan mengenal produk yang dijual (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*) dan perilaku setelah proses pembelian (*post purchase behavior*). Ditinjau dari segi fasilitas, pengaruh terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena setiap harga yang sudah dibuat oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan suatu produk yang berbeda. Oleh karena itu, membuat fasilitas yang benar perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan supaya dapat bersaing dengan pihak properti lainnya.

Menurut Tjiptono F(2014) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Saat inipun dalam membeli rumah para konsumen tidak hanya melihat faktor dari fasilitas saja namun mereka mulai mempertimbangkan faktor lain seperti faktor promosi melalui word of mouth. Promosi word of mouth dilakukan agar menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sumardy dkk (2011:7) Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. Word of Mouth merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Indikator *word of mout* menurut Sumardy (2017) yaitu membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, menjual merek kepada pelanggan lain. Menurut kotler dan Amstrong (2009:128) Word of mouth communication adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya. Seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun temannya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dalam konsep penjualan, konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter konsumen, diantaranya adalah fasilitas dan word of mouth.

Perumahan Sejahtera Indah 2 merupakan perusahaan yang mendirikan perumahan eksklusif yang berlokasi di Kota Medan dengan desain yang unik dengan berbagai type perumahan arsitektur berkonsep Nuri,Merak,Kenari dan Gelatik dengan jumlah 182 unit. Permasalahan atas keputusan pembelian yang ada pada perumahan sejahtera indah 2 kota medan yaitu fasilitas yang disediakan oleh perusahaan kurang memuaskan dengan jenis bangunan perumahan yang dikatakan mewah. Serta *word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk perumahan tidak ada sama sekali.fasilitas yang ada mencakup lapangan bola basket,pintu masuk 1, security 24 jam, ruas jalan luas.

Penelitian ini mengkaji pengaruh fasilitas dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada perumahan Sejahtera Indah 2 di Kota Medan. Fokus utama penelitian ini adalah memahami kebutuhan konsumen dalam tempat tinggal dan strategi promosi nya lewat media apa dalam mendorong keputusan pembelian dalam konteks penjualan yang sangat visual dan interaktif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, di mana pengaruh antara dua variabel bebas (fasilitas dan word of

mouth) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) akan diuji secara empiris melalui penyebaran kuesioner dan analisis regresi.

Penelitian terdahulu Inka amalia (2020) Pengaruh Fasilitas, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Grand nusa indah blok J Cileungsi berdasarkan hasil penelitian semakin baik fasilitas yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat sehingga sangat penting memberikan fasilitas bagi pembeli rumah. Feby Permata sari (2023) Pengaruh Desain produk dan Word of mouth terhadap Keputusan pembelian rumah PT Ciptatama griya prima hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *word of mouth* yang digunakan perusahaan membicarakan hal hal positif dan mengajak konsumrn untuk membeli rumah tidak berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Jilan Nizar Masali (2023) Pengaruh harga, fasilitas terhadap keputusan pembelian pada perumahan griya dulomo indah berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel fasilitas (x_2) terhadap keputusan pembelian diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas, yaitu fasilitas dan *word of mouth*, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana keterkaitan atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut secara empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perumahan sejahtera indah 2 kota medan yang berjumlah 95 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Jenuh sampling*, Sampling jenuh, atau disebut juga sensus, adalah teknik penentuan sampel dalam penelitian di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Dengan kata lain, tidak ada anggota populasi yang dikecualikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Instrumen kuesioner terdiri dari tiga bagian utama: (1) item yang mengukur tingkat fasilitas (2) item yang mengukur word of mouth; serta (3) item yang mengukur keputusan pembelian berdasarkan indikator pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi beberapa tahap, yaitu:

Uji Asumsi Klasik:

1. *Uji Normalitas*: dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.
2. *Uji Multikolinearitas*: dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas yang tinggi, dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).
3. *Uji Heteroskedastisitas*: dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidakkonsistenan varians dari error dalam model regresi, biasanya diuji melalui scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi.

Analisis Regresi Linear Berganda:

Digunakan untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari variabel *customer engagement* (X_1) dan *content marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi disusun dalam bentuk:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana a adalah konstanta, dan b_1 , b_2 adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas.

Uji Signifikansi:

1. *Uji Parsial (t-test)*: digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.
2. *Uji Simultan (F-test)*: digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2):

1. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model.

2. Seluruh analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi terbaru. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu sebelum digunakan secara penuh pada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Asumsi Klasik

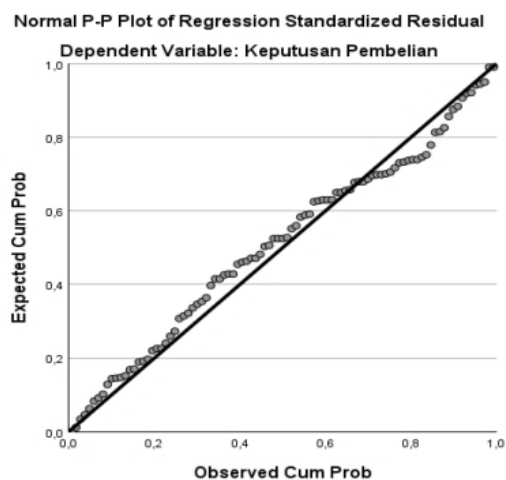
a. Uji Normalitas Data

Tabel Uji Normalitas data dengan K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,41782054
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,078
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan hasil uji *kolmogorov smirnov* yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,087 > 0,05$. Menurut Sugiyono (2019), jika nilai signifikansi normalitas melalui uji *kolmogorov-smirnov* $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan sebaliknya. Pada hasil tabel diatas dengan nilai signifikan $0,087 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar Normal P Plot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa probabilitas plot memiliki pola distribusi normal karena data berada disekitar garis diagonal tersebut. dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

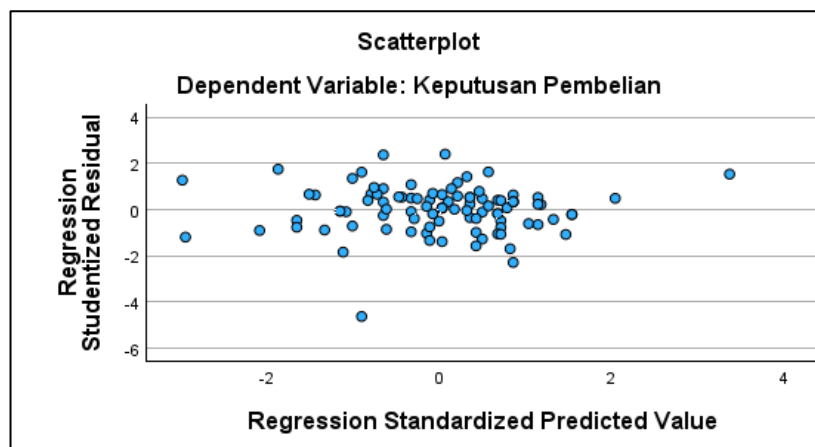
Tabel Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fasilitas	,885	1,015
	Word Of Mouth	,795	1,110

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data diolah SPSS 23.0 2024

Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas diatas dapat disimpulkan bahwa masing – masing nilai VIF tidak < 10 yaitu fasilitas sebesar 1,015. Nilai *tolerance* > 0,1 yaitu fasilitas sebesar 0,885, variabel word of mouth sebesar 1,110 <10. Nilai *tolerance* > 0,1 yaitu *word of mouth* sebesar 0,795 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel pada model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar uji Heteroskedastisitas
 Sumber Data : Diolah Penulis (2024)

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar tersebut terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,821	3,506		3,943	<,001
	fasilitas	,233	,150	,152	1,547	,125
	word of mouth	,419	,136	,303	3,085	,003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 25.0 (2024)

Dari data yang diperoleh pada tabel hasil uji regresi linear berganda dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

$$\text{Transfer Pricing} : 13,821 + 0,233X_1 + 0,419X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 13,821 menyatakan bahwa jika fasilitas, *word of mouth*, dianggap nilainya 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar 13,821
2. Nilai koefisien regresi fasilitas (X1) diperoleh sebesar 0,233 yang menunjukkan hubungan searah positif. Hal ini menyatakan jika variabel fasilitas ditingkatkan sebesar satuan, maka variabel keputusan pembelian(Y) meningkat sebesar 0,233.
3. Nilai koefisien regresi *word of mouth*(X2) diperoleh sebesar 0,419 yang menunjukkan hubungan searah positif. Hal ini menyatakan jika variabel *word of mouth* ditingkatkan sebesar satuan maka variabel keputusan pembelian(Y) meningkat sebesar 0,419.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis secara parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,821	3,506		4,943	<,001
	fasilitas	,233	,150	,152	2,547	,125
	word of mouth	,419	,136	,303	3,085	,003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Nilai t hitung fasilitas dapat diketahui t hitung sebesar 2,547 > t-tabel 2,14. Hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung *word of mouth* dapat diketahui t hitung sebesar 3,085 > t-tabel 2,14 sehingga Hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis secara simultan (uji F)

Tabel Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,360	2	79,180	6,634	,002 ^b
	Residual	1098,061	92	11,935		
	Total	1256,421	94			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), word of mouth, fasilitas

Sumber : Data diolah SPSS 25.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji F didapat nilai Fhitung sebesar 6,634 > F-tabel sebesar 2,01. Berdasarkan hasil tersebut, sesuai dengan kaidah pengujian maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan *word of mouth* berpengaruh secara bersama (simultan) secara positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.435	2.183

a. Predictors: (Constant), word of mouth, fasilitas

Sumber Data : Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh kesimpulan nilai *R square* sebesar 0.435 yang artinya bahwa fasilitas dan *word of mouth* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar atau 43.5% sedangkan 56,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t hitung < t_{tabel} (-2,547<2,14) maka H₁ diterima. Hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan sejahtera indah 2 kota medan. Hal ini menyatakan semakin banyak fasilitas maka semakin besar jumlah konsumen yang nyaman tinggal didalam kompleks perumahan tersebut. Fasilitas sangat mampu mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian rumah pada perumahan sejahtera indah 2 kota medan dengan adanya fasilitas yang mendukung kebutuhan konsumen akan semakin nyaman dan tertarik untuk tinggal dirumah tersebut. Fasilitas perumahan sejahtera indah 2 yakni seperti pintu masuk 1,security 24 jam,ruas jalan luas,lapangan bola basket masih sedikit dimata konsumen. Konsumen menginginkan adanya fasikitas kolam renang di area perumahan tersebut mengingat banyaknya anak-anak dikomplek perumahan tersebut dan lain sebagainya.

berdasarkan observasi di lapangan, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan Fasilitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, antara lain, yaitu keterlibatan yang tinggi dari konsumen dengan memiliki fasilitas desain rumah yang unik dan menarik menandakan Keputusan yang kuat terhadap Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan. Sarana yang akurat dan menarik di Perumahan berkontribusi pada keputusan konsumen untuk mengalokasikan pendapatan dan merencanakan pembelian rumah. Fasilitas yang efektif membangkitkan rasa ingin membeli dan ketertarikan, sementara pengetahuan konsumen dengan fasilitas yang positif mendorong mereka cepat mengetahui model perumahan yang bagus dan menarik.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t hitung > t_{tabel} (3,085 > 2,14).maka H₂ diterima. Hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuusan pembelian pada perumahan sejahtera indah 2 kota medan. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan, antara lain, yaitu keterlibatan yang tinggi dari konsumen dengan memiliki informasi yang tersedia mengenai rumah yang unik dan menarik menandakan Keputusan yang kuat terhadap Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan. Cara penyampaian informasi yang akurat dan menarik di Perumahan berkontribusi pada keputusan konsumen untuk mengalokasikan pendapatan dan merencanakan pembelian rumah. Informasi seperti tentang perumahan tersebut bisa melalui sosial media atau pamflet perumahan yang didirikan di pinggir jalan maupun pameran atau acara dalam mengenalkan perumahan kepada konsumen. *Word Of Mouth* yang efektif membangkitkan rasa ingin membeli dan ketertarikan, sementara pengetahuan konsumen dengan fasilitas yang positif

mendorong mereka cepat mengetahui tentang perumahan yang bagus dan menarik.

Pengaruh Fasilitas dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar $6,634 > F_{tabel}$ sebesar 2,01 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Fasilitas dan word of mouth sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan semakin baiknya fasilitas yang dibaut oleh perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Seperti menambah fasilitas yang kurang dimata konsumen yakni kolam renang kompleks dan lainnya. Serta Word of mouth yang berisi penyampaian informasi seperti melakukan pameran kepada konsumen atau menyampaikannya melalui sosial media maupun mendirikan pamflet perumahan yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen membeli perumahan dengan semakin jelasnya informasi yang diketahui konsumen keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil tersebut, sesuai dengan kaidah pengujian maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan *word of mouth* berpengaruh secara (Simultan) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli perumahan sejahtera indah 2 kota medan. Oleh karena itu, pihak Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan harus terus melakukan peningkatan pada strategi fasilitas maupun *word of mouth* mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0.435 yang berarti sebesar 0.435 atau (43.5%) variabel independen Fasilitas *Word Of Mouth* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan. Sedangkan sisanya sebesar 56.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Sejahtera indah 2 Kota Medan Dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Sejahtera Indah 2 Kota Medan. Sehingga Fasilitas dan *word of mouth* secara (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Sejahtera indah 2 Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, A. (2022). Keberhasilan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Pada Toko Pakaian Dua Dua Periode 2018 - 2021). *Study Case*, 1-97.
- Imalia, I. (2021). Pengaruh Harga Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah blok j cileungsi Pada PT Kentanix Supra Internasional. *Ikraith-Ekonomika No 3 Vol 4 November 2021*, 4, 243-252.
- Khodijah, S. (2022, Desember). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Grand Wisata (Studi Pada Perusahaan PT. Sinar Mas. *Jurnal Emas: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 29-34.
- Kotler, P. &. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta. *Penerbit Erlangga*.
- Lesmana, I. S. (2022, 1 1). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 Nomor 1 Januari 2022*, 515-525.
- M, J. H. (2018). Metode pengumpulan dan teknik analisis data. *Penerbit Andi*.
- Masali, J. N. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah. *Journal Of Economic & Business Education 1 (2) 2023*, 52-65.
- Sari, F. P. (2023, 8 1). Pengaruh Desain Produk, Word Of Mouth Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah PT Ciptatama Griya Prima. *eCo-Buss Vol 6 Nomor 1 Agustus 2023*, 6, 141-151.
- Simamora, M. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, & Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Batangkuis. *Studi Kasus*, 1-87.

- Sugianto, R. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Ressort Medan City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol 10 Nomor 1 2020*, 1-12.
- Sukardi, H. M. (2021). (2021). Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi). *Bumi Aksara*.
- Azwar, S. (2011). Metode penelitian pendidikan. *Bandung: Alfabeta*.
- Memah, D. (2015, Maret). Analysis Strategy Promotion, Price, Location, AND Facilities On Purchase. *ISSN 2303-1174*, 3, 1263-1273.