

Pengaruh Promo, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian Rumah Pada PT. Royal Garden Village

Valencia Tanu^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
¹⁾valenciatanu27@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Promosi
Lokasi
Kualitas Pelayanan
Minat Beli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui permasalahan yang terjadi di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE, khususnya mengetahui permasalahan mengenai pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli, dan Bagaimana cara meningkatkan promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan disebarkan kuesioner secara acak terhadap 100 responden menggunakan metode *random sampling*. Program yang digunakan adalah SPSS versi 25. *R Square* untuk model 1 menunjukkan angka *R Square* sebesar 0,1966. Maka pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli adalah sebesar 68,8% sedangkan sisanya ($100\% - 68,8\% = 31,2\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Untuk nilai t diketahui bahwa thitung Promosi (X1) adalah 2,533 dari ttabel 1,98498, thitung Lokasi (X2) adalah 5,866, thitung Kualitas Pelayanan (X3) adalah 3,285 dengan signifikansi Promosi (X1) adalah 0,013, Lokasi (X2) adalah 0,000 dan kualitas pelayanan (X3) adalah 0,001. Secara nilai di bawah 0,05 artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Promosi, Lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap Minat Beli rumah di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE. Untuk nilai fhitung diketahui sebesar 73,923 dan Ftabel adalah 2,70. Apabila hasil dari perhitungan Fhitung $>$ Ftabel yaitu $73,923 > 2,70$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti dapat dikatakan bahwa Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan minat konsumen perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Pembelian rumah adalah salah satu kebutuhan yang ingin diwujudkan oleh konsumen, karena rumah adalah tempat berlindung bagi pemiliknya, bukan hanya itu rumah juga dituntut untuk mengkomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya.

Dalam pembelian rumah tentu saja para konsumen memilih nya secara cermat mulai dari penawaran, program diskon hingga pelayanan yang diberikan oleh produsen tersebut. Dalam meningkatkan minat konsumen perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Pembelian rumah adalah salah satu kebutuhan yang ingin diwujudkan oleh konsumen, karena rumah adalah tempat berlindung bagi pemiliknya, bukan hanya itu rumah juga dituntut untuk mengkomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Lokasi perumahan adalah salah satu yang paling sering menjadi pertimbangan bagi para calon pembeli atau konsumen rumah sebelum membeli. Karena dari sebuah rumah berhubungan dengan sebuah akses yang tentunya akan mempengaruhi gaya hidup tersendiri. Lokasi yang strategis tentunya dapat memudahkan hidup, sedangkan lokasi yang tidak strategis akan menyulitkan hidup. Promosi adalah suatu kegiatan atau program yang dilakukan oleh bagian pemasaran dalam memasarkan produknya agar dapat menarik minat konsumen, dalam bidang promosi PT. ROYAL GARDEN VILLAGE memberikan bebas pajak dan AJB (Akta Jual Beli) sebagai promosi nya untuk menarik konsumen. Tak hanya Lokasi dan Promosi saja yang penting, tetapi Kualitas Pelayanan juga penting untuk menarik pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah kegiatan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian ini mempunyai tujuan, Untuk mengetahui penyebab mengapa sulit untuk mengurus surat tanah jika lokasi tanah dekat dengan saluran air dan dapat mengatasi masalah tersebut, untuk mengetahui promosi apa saja yang harus dilakukan sehingga dapat menarik minat konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh keterlambatan pengurusan sertifikat rumah terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Tak hanya Lokasi dan Promosi saja yang penting, tetapi Kualitas Pelayanan juga penting untuk menarik pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah kegiatan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Yang dilakukan PT. ROYAL GARDEN VILLAGE adalah membantu konsumen jika ada yang kurang dipahami dalam pembelian rumah dengan menjelaskas secara detail dan membimbing konsumen dari awal sampai akhir proses pembelian tetapi kekurangannya adalah terkadang dalam mengurus sertifikat rumah masih terbelang dan tidak waktu mulai dari perusahaan yang belum selesai mengerjakan atau kendala dari notaris, sehingga hal tersebut mengurangi nilai pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan dapat menimbulkan nilai buruk dari konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) dikutip dari jurnal (Pasaribu & Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa :

“ Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi “.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2021:29) mengatakan bahwa :

“ Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul “.

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) dikutip dari jurnal (Seran et al., 2023) mengatakan bahwa :“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) dikutip dari jurnal (Abidin & Sofyan, n.d.) mengatakan bahwa :

“Serangkaian alat pemasaran (*Marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”

Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2019:266) (Fahzira & Wibowo, 2023) mengatakan bahwa:

“Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutu Berikut 4 (empat) unsur utama bauran pemasaran :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan, baik itu jasa, barang, maupun layanan lainnya. Produk yang dijual juga harus sesuai target pasar, agar penjualan produk bisa tepat sasaran. Produk menurut Kotler dan Amstrong (2019:266) mengatakan bahwa :

“Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda rill maka jenisnya cukup banyak.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) mengatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Perusahaan menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Dalam usaha kecil, harga seringkali ditentukan oleh manajemen puncak. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya merupakan tanggung jawab manajer departemen atau manajer lini produk. Bahkan di perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak sering kali menetapkan target dan pedoman harga umum serta menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen tingkat bawah.

3. Tempat (*Place*)

Unsur tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, dan membeli produk yang dijual. Selain lokasi fisik, aspek digital juga dapat digunakan sebagai lokasi pembelian, misalnya media sosial, *marketplace*, *website*, dan *platform* digital lainnya. Tempat menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) mengatakan bahwa :

“Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang meliputi yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran” Definisi ini memberikan pemahaman bahwa tempat merupakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Promosi menurut Praestuti (2020:65) mengatakan bahwa : “ Promosi merupakan suatu kegiatan persuasif yang bertujuan untuk membujuk atau mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan “

Promosi

Menurut (Aulia Nurjannah et al., 2023) mengatakan bahwa :

“Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Diskon juga salah satu wujud dari promosi. Menurut (Nanda & Kusnawan, 2023) mengatakan :

“Diskon ialah penetapan harga dasar untuk memberi *reward* kepada pelanggan atas anggapan tertentu, seperti pembayaran cicilan lebih diawal, banyaknya jumlah pembelian, dan pembelian barang saat tiada musim”.

Lokasi

Menurut (Para et al., 2020) mengatakan bahwa :

“Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

Lokasi strategis Menurut (Novianty & Kusnawan, 2022) mengatakan bahwa :
“Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan banyak orang yang melintasi tempat tersebut. Hal tersebut akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan ketika membeli sesuatu mereka memilih lokasi yang tidak jauh dengan tempat tinggalnya serta mudah dijangkau. Memilih lokasi berdagang merupakan hal penting agar dapat menarik konsumen datang ke tempat bisnis untuk memenuhi kebutuhannya”.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Gumelar & Wibowo, 2023) mengatakan bahwa :

“kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Pelayanan menurut (Yang & Widiyanto, 2023) mengatakan bahwa :

“Setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain”.

Minat Beli

Menurut (Kusnawan et al., 2019) mengatakan bahwa :

“Minat beli adalah merupakan bagian dari elemen dalam sikap pembeli dengan pemakaian suatu produk. Keinginan yang timbul dalam melakukan suatu transaksi beli menimbulkan suatu dorongan yang ada dalam logika seseorang dan merupakan tindakan yang amat kuat yang pada simpulannya ketika seorang pembeli ingin melengkapi keperluannya akan mengeluarkan hal yang terdapat didalam pikirannya”.

III. METODE

Pendekatan metode deskriptif dan metode kuantitatif untuk menganalisis observasi tentang Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen yang dijelaskan dengan data yang sudah dikumpulkan dan diproses serta menganalisis untuk memperoleh sasaran.

Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang penulisannya berusaha untuk menggambarkan subjek atau objek yang ditelitinya secara lebih mendalam, terperinci, dan luas. Metode ini biasanya digunakan guna memecahkan atau menjawab suatu persoalan dengan mengumpulkan data-data, melakukan analisis, klasifikasi, membuat kesimpulan, dan laporan. *Sample sampling* agar sesuai dengan objek atau fenomena penelitian dan metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data. Dan dalam observasi ini melakukan metode yang digunakan yakni metode observasi. Untuk mengumpulkan seluruh data yang terkumpul dari responden dalam kuesioner.

Bagian metodologi biasanya memiliki sub-bagian berikut:

1. Menurut Sekaran dan Bougie dalam (Parameswari et al., 2023) mengatakan bahwa :
“Populasi adalah seluruh anggota pada sebuah kelompok orang, kejadian atau hal dan minat yang atau diteliti oleh peneliti, dan jumlah”. Maka dari itu penulis mengambil populasi di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE berjumlah 134 Konsumen.

Menurut Sekaran dan Bougie dalam (Kusnawan, 2018) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari populasi, yaitu anggota dari populasi yang terpilih untuk menjadi bagian dari penelitiannya“. Sugiyono (2019:143) Dikutip dari jurnal (Pasaribu & Kusnawan, 2022) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Besar sampel dihitung menggunakan rumus ini, yaitu dari 100 konsumen. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE.

2. Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan berbagai fakta atau informasi – informasi yang terdapat di lapangan.

Menurut Sugiono (2019, 455) dikutip dari jurnal (Widiyanto et al., 2021) mengatakan bahwa :

“ Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai pengaturan, berbagai sumber, dan berbagai cara “.

Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

Menurut Sugiono (2020, 199) dikutip dari jurnal (Widiyanto, 2019) mengatakan bahwa:

“ kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti “. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode skala *likert* dengan berisi 5 tingkatan bobot jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Skala *likert*

<u>Idikator Jawaban</u>	<u>Keterangan</u>	<u>Nilai Indikator</u>
STS	Sangat <u>Tidak Setuju</u>	(1)
TS	<u>Tidak Setuju</u>	(2)
KS	Kurang <u>Setuju</u>	(3)
S	<u>Setuju</u>	(4)
SS	Sangat <u>Setuju</u>	(5)

Sumber : Sugiono (2020, 147) dikutip dari jurnal (Purba & Wibowo, 2023)

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji *Adjusted R*²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,835 ^a	,698	,688	2,964	1,739

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber : Data Primer berdasarkan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil dari nilai koefisien korelasi (R) pada table IV.15 bernilai sebesar 0,835, R *square* (R²) sebesar 0,698 dan *adjusted R square* (R²) sebesar 0,688. Hal ini berarti Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh 68,8% Terhadap Minat Beli dan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak dimasukan dalam pembahasan ini atau oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Hasil Statistik Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,021	2,889		1,046	,050		
PROMOSI	,174	,069	,164	2,533	,013	,754	1,327
LOKASI	,471	,080	,509	5,866	,000	,418	2,390
KUALITAS_PELAYANAN	,273	,083	,281	3,285	,001	,431	2,319

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Sumber : Data Primer berdasarkan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji SPSS 25 (2023) pada tabel diatas maka dapat simpulkan, sebagai berikut:

- 1). Pada kolom t terlihat T hitung promosi (X1) adalah 2,533. Diketahui dari distribusi t tabel normal dan menggunakan tingkat kepercayaan (1-a) dan tingkat kesalahan (a) $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, maka nilai distribusi t tabel adalah 1,98498. Artinya angka t promosi lebih besar dari t tabel atau $2,533 > 1,98498$. Dalam hal ini hipotesis yang diajukan pada penelitian H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan
- 2). Pada kolom t terlihat posisi hitung (X2) adalah 5,866. Oleh karena itu, jika menggunakan tabel distribusi t normal dan menggunakan tingkat kepercayaan (1-a) dan tingkat kesalahan (a) $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, maka nilai distribusi pada t -tabel sebesar 1,98498, dan jika t-angka lokasi lebih besar dari t-tabel atau $5,866 > 1,98498$, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

- 3). Pada kolom t terlihat t hitung untuk kualitas pelayanan (X3) adalah 3,285. Oleh karena itu, dengan menggunakan tabel distribusi t normal, dan menggunakan tingkat kepercayaan (1-a) dan tingkat kesalahan (a) $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, maka nilai distribusi pada tabel t tersebut adalah 1.98498, Jadi sebagai berikut. Artinya Jika perhitungan t kualitas pelayanan lebih besar dari t tabel atau $3,285 > 1,98498$ maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- 4). Pada kolom Sig. digunakan pengujian probabilitas. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:
- Jika probabilitas $< 0,05$ Ho ditolak dan Ha diterima.
 - Jika probabilitas $> 0,05$ Ho diterima dan Ha ditolak.

Terlihat pada kolom Sig. diketahui nilai probabilitas Promosi sebesar 0,013, nilai probabilitas Lokasi sebesar 0,000, dan nilai probabilitas Kualitas Pelayanan sebesar 0,001. Dengan demikian probabilitas berada di bawah 0,050 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

- Uji F

Hasil Statistik Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1948,631	3	649,544	73,923	,000 ^b
	Residual	843,529	96	8,787		
	Total	2792,160	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, PROMOSI, LOKASI

Sumber : Data Primer berdasarkan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel ANOVA diatas dapat Fhitung sebesar adalah 73,923 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana kedua hasil tersebut Fhitung $73,923 > F_{tabel} 2,70$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya dapat mempengaruhi linear antara variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan Minat beli (Y), maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi minat beli konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada pembelian rumah di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE, maka yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah :

1. Terhadap pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Minat Beli pada pembelian rumah di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung sebesar 2,533 > Nilai t tabel 1,98498
 - b. Nilai f hitung sebesar 73,923 > f tabel 2,70 dan tingkat sigifikan 0,000 < 0,05
Kemudian dapat disimpulkan dari hasil analisis menyatakan pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Terhadap pengaruh signifikan variabel Lokasi terhadap Minat Beli pada pembelian rumah di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Nilai t hitung sebesar 5,866 > Nilai t tabel 1,98498
 - b. Nilai f hitung sebesar 73,923 > f tabel 2,70 dan tingkat sigifikan 0,000 < 0,05
Kemudian dapat disimpulkan dari hasil analisis menyatakan pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ho ditolak dan Ha diterima.
 3. Terhadap pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada pembelian rumah di PT. ROYAL GARDEN VILLAGE, maka yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Nilai t hitung sebesar 3,285 > Nilai t tabel 1,98498
 - b. Nilai f hitung sebesar 73,923 > f tabel 2,70 dan tingkat sigifikan 0,000 < 0,05
Kemudian dapat disimpulkan dari hasil analisis menyatakan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ho ditolak dan Ha diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (n.d.). *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang*.
<https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v1i2.70>
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Fahzira, Q., & Wibowo,) M Rizaldy. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penggajian Dan Pengupahan Pegawai Sebagai Upaya Mendukung Pengendalian Intern Pada Ptpn Ivadolina. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 281–289.
- Gumelar, B. T., & Wibowo, F. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Diving Pada PT Captain Marine Indonesia. *Nikamabi*, 2(2), 76–83. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2595>
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1.
<https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Nanda, D. S., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia Studi dilaksanakan demi mengetahui berapa besar dampak Kualitas Pelayanan ,

- Persepsi Harga , Customer Relationship Mana. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 1–7.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 159–167. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>
- Para, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 78. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Parameswari, R., Sugandha, S., Kusnawan, A., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2023). The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 190–203. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2291>
- Pasaribu, & Kusnawan. (2022). Pengaruh pemasaran secara digital, harga, dan promosi summer sale di platform steam terhadap keputusan pembelian steam e-wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Purba, M. F., & Wibowo, F. X. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Dangerous Goods Care pada PT . Skylight Multitrada. *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2, 1–7.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Widiyanto, G. (2019). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji* (Vol. 17, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Widiyanto, G., Pujiarti, P., & Wibowo, F. P. (2021). The Influence of Price, Service Quality, and Promotion Against Decision Users Transportation Online (Grab) in Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 62–69. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.589>
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). *Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee*. 3(2), 2–3.