

MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI MELALUI FASILITAS DIMODERASI OLEH CITRA PERUSAHAAN (STUDI PADA KONSUMEN RUMAH SUBSIDI KOTA JAMBI)

Anggia Agustini Saputri^{1)*}, Syahmardi Yacob²⁾

^{1,2)}Program Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

*Email koresponden author: anggiaagustini.aa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis fasilitas dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi pada konsumen rumah subsidi di Kota Jambi. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 140 konsumen dengan menggunakan metode purposive sampling. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, Analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuantitatif dengan alat analisis data menggunakan SMART PLS 3.0. Penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut: Fasilitas memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Bahwa fasilitas yang baik akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu pula citra perusahaan meningkat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Citra perusahaan sebagai moderasi mampu meningkatkan pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen rumah subsidi di Kota Jambi

Kata Kunci: Fasilitas, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian, rumah subsidi

Abstract

This study aims to identify and analyze facilities in improving purchasing decisions with corporate image as a moderating variable for consumers of subsidized housing in Jambi City. This study has a sample of 140 consumers using purposive sampling method. The data measurement scale used in this study is the ordinal scale. The data analysis used is quantitative data analysis with data analysis tools using SMART PLS 3.0. This study provides the following conclusions: Facilities have a direct influence on purchasing decisions. That good facilities will increase consumers to make purchasing decisions. Likewise, an increase in corporate image can increase purchasing decisions. Citra company as a moderation is able to increase the effect of facilities on purchasing decisions for consumers of subsidized housing in Jambi City

Keywords: Facilities, Corporate Image, Purchase Decision, subsidized housing

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jumlah populasi penduduk di suatu tempat maka semakin meningkat juga kebutuhan tempat tinggal/rumah. Karena tempat tinggal/rumah adalah kebutuhan pokok umat manusia, rumah yang di idamkan tentu adalah rumah yang berada dalam lingkungan yang nyaman, lengkap dengan desain yang modern, fasilitas-fasilitas pendukung yang lengkap dan tentu saja harga yang masuk akal.

Pada tahun 2015, pemerintah Indonesia meluncurkan program perumahan subsidi terbaru yang dikenal sebagai Program Sejuta Rumah Rakyat (PSR). Program ini bertujuan untuk membangun satu juta rumah subsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah. Program ini dijalankan oleh PT Perum Perumnas, PT PP (Persero), dan BTN.

Untuk lebih teknisnya dapat dilihat pada Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat No. 17/PRT/M/2018 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan

Program Sejuta Rumah: Peraturan ini menjadi acuan dalam pelaksanaan program Sejuta Rumah, yang merupakan program perumahan subsidi yang dicanangkan oleh pemerintah. Di dalamnya terdapat beberapa ketentuan mengenai persyaratan calon penerima program Sejuta Rumah.

Dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia tiap tahunnya, khususnya Kota Jambi maka meningkat juga kebutuhan untuk tempat tinggal berupa rumah layak huni yang di idamkan oleh masyarakat. Adanya tren yang menurun untuk penyediaan perumahan di Kota Jambi dalam kurun lima tahun terakhir, terutamanya pada rumah type 36 (rumah subsidi) yang mengalami penurunan yang cukup signifikan. Menurunnya penyediaan rumah subsidi di Kota Jambi beberapa tahun ini tidak terlepas dari semakin sempitnya lahan dan tingginya harganya lahan di Kota Jambi saat ini. Selain itu proses administrasi yang semakin sulit telah menyebabkan para pengusaha lebih memilih kawasan luar Kota seperti Mendalo yang berada di Kabupaten Muaro Jambi untuk mengembangkan bisnisnya.

Kendati demikian, bisnis perumahan di Kota Jambi saat ini tetap menjadi primadona di kalangan pengusaha. Hal ini terbukti dengan tumbuh dan berkembangnya perusahaan pengembang property tiap tahunnya di Kota Jambi. Dimana berdasarkan informasi yang di peroleh dari Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Pemukiman (DISPERKIM) Kota Jambi, hingga tahun 2021 jumlah pengembang property yang ada di Kota Jambi saat ini telah mencapai 106 perusahaan pengembang property.

Secara teori terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian ini penulis mencoba melihat faktor-faktor tersebut dari perspektif fasilitas dan citra perusahaan. Hal ini didasari dari survey yang dilakukan, dua faktor tersebut memiliki peran yang besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Hasil survey awal ini mendekati hasil penelitian yang dilakukan oleh (Imalia & Aprileny, 2020) yang menyatakan bahwa fasilitas yang diharapkan konsumen dalam bidang perumahan antara lain fasilitas penerangan, air, akses jalan menuju kota, lingkungan yang memadai, dekat dengan pusat belanja, serta keamanan perumahan. Bila hal ini bisa dipenuhi konsumen akan lebih tertarik untuk mengadakan kepemilikan terhadap perumahan tersebut.

Pentingnya fasilitas terhadap keputusan pembelian juga dikemukakan oleh Kartajaya (2010) yang menyatakan bahwa tersedianya fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Fasilitas yang baik akan menimbulkan tingkat keputusan yang tinggi bagi konsumen secara pribadi sehingga mendorong konsumen berhubungan dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap kali konsumen membutuhkannya.

Selain itu beberapa penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tarigan et al, (2022); Sari & Hidayat (2020); dan Imalia & Aprileny (2020) juga mengungkapkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik fasilitas yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya, maka keputusan pembelian konsumenpun akan semakin meningkat pula. Sehingga sangatlah penting bagi perusahaan pengembang untuk dapat memberikan fasilitas umum maupun fasilitas social bagi para pembeli rumah. Selain itu fasilitas menjadi penting karena fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Memah et al (2022) yang mengemukakan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor berikutnya yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli rumah subsidi berdasarkan survey yang dilakukan adalah citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik

akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2019).

Dari hasil survey awal yang dilakukan sebagian besar responden yaitu sebesar 58,67 persen menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan. Sedangkan sisanya sebesar 41,33 persen menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan pada dasarnya merupakan salah satu factor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah subsidi.

Abratt mengkonseptualisasikan citra perusahaan sebagai perasaan dan keyakinan tentang perusahaan yang ada di benak konsumen. Selain itu Kotler dan Gertner mengungkapkan bahwa citra juga sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen dengan menawarkan jalan pintas mental saat memproses data pembelian (De Leaniz & Del Bosque Rodríguez, 2016).

Menurut Prabowo et al (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun citra perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan maupun publik. Lebih lanjut Weiwei dalam Prabowo et al (2014) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga menemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu, Ariono (2018); dan Legautu et al (2019). Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2019) dan Moniharapon et al (2014) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Payne dalam Hurriyati (2010) memberikan definisi pemasaran jasa sebagai suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi untuk terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Menurut Lovelock & Wright (2007) pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis

diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa.

Lovelock & Wright (2007) menyatakan bahwa untuk bauran pemasaran jasa perlu menambahkan 3Ps yaitu: *process*, *physical evidence*, dan *people*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen dalam suatu tindakan individu atau kelompok yang secara langsung dan tidak langsung terlibat atau berhubungan dengan proses pembelian suatu produk/barang. Menurut (Assael, 2004) keputusan pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi-seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Peter & Olson (2013) suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif. Peter & Olson (2013) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) proses keputusan pembelian pada dasarnya meliputi lima tahapan, yaitu *Problem recognition* (pengenalan masalah), *Information search* (pencarian informasi), *Evaluation alternative* (Evaluasi alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) dan *Postpurchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian).

Fasilitas

Fasilitas merupakan aspek yang penting pengaruhnya terhadap keputusan pembelian untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2019) fasilitas merupakan segala sesuatu yang menyediakan informasi kepada pelanggan mengenai cara kerja proses produksi jasa untuk mendiferensiasikan perusahaannya dari para pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani. Dengan itu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap kinsmen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019) terdapat enam indikator fasilitas, yaitu pertimbangan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan, tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis dan unsur pendukung.

Citra Perusahaan

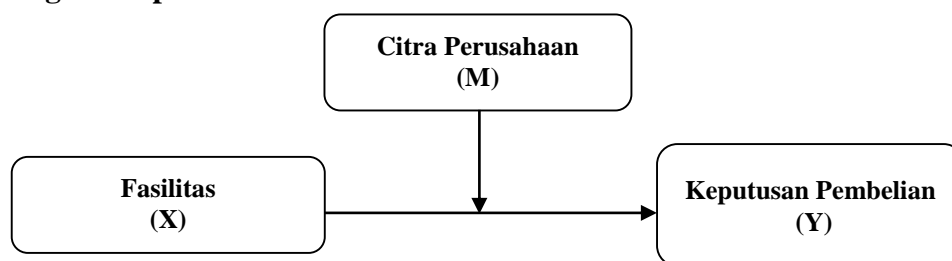
Citra perusahaan adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu perusahaan (Kotler, 2013). Menurut Davies *et al* dalam Pratiwi & Widiyastuti

(2018) citra perusahaan merupakan pesan keseluruhan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan, dimana perusahaan tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Jefkins (1994) citra perusahaan merupakan kesan terhadap satu organisasi yang dibentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman. Artinya citra perusahaan yang baik dapat terbentuk dengan memberikan kualitas akan produk (barang dan jasa) yang baik kepada konsumen sesuai dengan bidang usahanya. Lebih lanjut Jefkins (1994) juga menjelaskan bahwa citra perusahaan dapat terbentuk atas banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan dan stabilitas finansial, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industrial dan reputasi sebagai pemilik perusahaan, tanggung jawab sosial dan catatan penelitian.

Menurut Harrison (2010) citra perusahaan terbentuk meliputi empat elemen, yaitu *Personality, Reputation, Value/ethics* dan *Corporate identity*.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis

H₁ : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Fasilitas yang dimoderasi oleh citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berjenis Kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang digunakan bersifat eksplanatoris (*explanatory research*). Sedangkan cakupan eksplanasinya, merupakan penelitian kausalitas.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang telah membeli rumah subsidi. Karena tidak adanya kepastian jumlah populasi dalam penelitian, maka disini penulis melakukan penarikan sampel dalam rangka untuk memudahkan penelitian ini.

Ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al (2017) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas, 1 variabel intervening dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 28 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $28 \times 5 = 140$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 140 responden.

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka. Jenis penelitiannya adalah kuesioner dan metode yang digunakan tentang fenomena yang terjadi, prosesnya berupa pengumpulan dan penyusunan data serta analisis data. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner dan dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini terdiri atas 3 (tiga variabel), yaitu variabel eksogen (fasilitas dan citra perusahaan), dan terhadap variabel endogen keputusan pembelian.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Untuk memperoleh data primer dan data sekunder maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Studi Kepustakaan (*Library Research*).

Teknik Analisis Data

Analisis pertama dilakukan adalah analisis deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh suatu objek berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Analisis kedua adalah menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* merupakan metode analisis statistik yang digunakan termasuk dalam kajian ilmu keperilakuan. *SEM* dinyatakan sebagai metode analisis statistik yang terbentuk dari gabungan analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur (Hair et al., 2014).

Pendekatan *SEM* menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan berbasis kovarian (*Covariance Based-Structural Equation Model* atau *CB-SEM*) dan pendekatan berbasis varian. Pendekatan berbasis varian (*Variance Based-Structural Equation Model/Partial Least Square-Structural Equation Model/SEM-PLS*). Untuk melakukan analisis statistik menggunakan pendekatan *CB-SEM* terdapat beberapa *software*/program, meliputi: *EQS*, *COSAN*, *SEPATH*, *LISREL*, dan program *AMOS* yang dikembangkan oleh (Joreskog & Goldberger, 1975). Sementara untuk analisis menggunakan pendekatan *SEM-PLS* terdapat program yang dapat digunakan, seperti: *SmartPLS*, *WarpPLS*, *GraphPLS*, dan *VisualPLS* (Wong, 2013).

Pemilihan *SEM-PLS* sebagai metode analisis data, didasarkan atas karakteristik obyek penelitian, asumsi-asumsi yang mendasari model, dan berdasarkan keutamaannya. Alasan menggunakan pendekatan *SEM-PLS*, karena: 1) *SEM-PLS* dalam satu dekade terakhir telah menjadi perhatian penting dalam kalangan akademis dan peneliti, terutama adalah: 1) *SEM-PLS* dapat menjelaskan varian konstruk target utama, misalnya keberhasilan strategis perusahaan (Hair et al., 2012; Reinartz et al., 2009); 2) ukuran sampel *SEM-PLS* walaupun relatif kecil, tetap akan mencapai kekuatan statistik yang baik (Hair et al., 2012; Reinartz et al., 2009); dan 3) *SEM-PLS* mampu menangani model kompleks dengan banyak hubungan model dan jumlah indikator yang besar (Hair et al., 2014).

Pendekatan menggunakan *SEM-PLS* penting memperhatikan tahapan yang melibatkan: 1) spesifikasi model; 2) evaluasi model pengukuran; dan 3) evaluasi model struktural.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 140 responden pada penelitian ini mayoritas responden termasuk dalam kategori umur antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 84 orang atau 60 persen. Hal ini dikarenakan konsumen berumur 31-40 tahun merupakan konsumen yang membutuhkan

rumah tinggal di Kota Jambi terutama untuk rumah subsidi. Sedangkan yang dilihat dari jenis kelamin bahwa partisipasi pada penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis laki-laki yaitu 82 orang atau 65,7 persen. Hal ini dikarenakan laki laki merupakan kepala keluarga sehingga yang membuat keputusan di dalam melakukan pembelian rumah. Secara umum tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi sikap dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya pendidikan formal saja yang pernah ditempuh responden. Jenjang pendidikan paling dominan adalah S1 sejumlah 73 orang atau sebesar 52,1 persen. Hal ini dikarenakan lulusan S1 memiliki pekerjaan dan pengetahuan lebih banyak untuk perumahan subsidi sehingga dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Convergent validity dari pengujian indikator (*measurement model*) tidak hanya dapat dilihat dari nilai *loading factor* tetapi dapat juga dilihat dari hasil *calculate* terhadap model ke tiga berupa hasil *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*. Berikut ditampilkan tabel *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*:

Tabel 1. Composite Reliability dan AVE

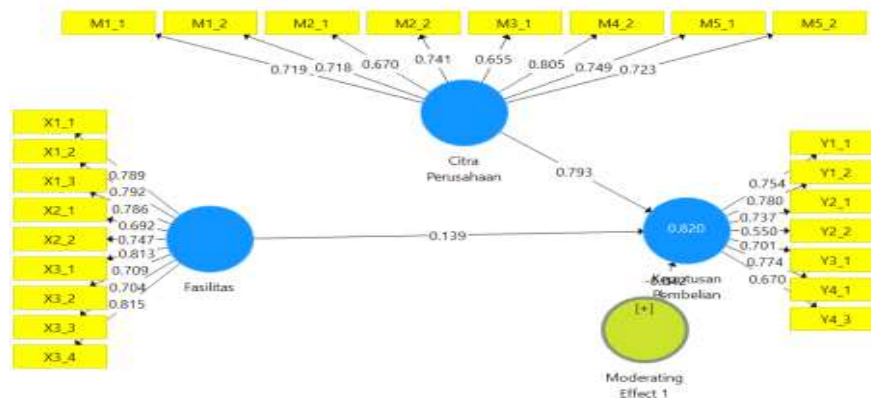
	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Perusahaan	0,898	0,524
Fasilitas	0,926	0,581
Keputusan Pembelian	0,878	0,509
Keputusan Pembelian	0,8	0,502
Citra Perusahaan*Keputusan Pembelian	1,000	1,000

Sumber: Ouput PLS, 2023

Nilai composite reliability yang diterima adalah yang memiliki nilai diatas 0,7, dan nilai AVE yang diterima adalah yang memiliki nilai diatas 0,5. Berdasarkan tabel 5.2. maka dapat dilihat bahwa nilai composite reability dari seluruh variabel sudah berada diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel telah reliabel dan valid merefleksikan variabelnya masing-masing.

Hasil Measurement Model (Outer Model/ Pengujian Indikator)

Berikut ditampilkan hasil perhitungan model dengan menggunakan software SmartPLS:



Gambar 1. Hasil Perhitungan Model Kedua

Berdasarkan gambar 1. terlihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai diatas 0,5. Hal ini berarti semua indikator tersebut valid dan merupakan refleksi dari masing-masing variabel penelitian ini.

Bersama ini ditampilkan nilai *Outer loading* bahwa seluruh indikator telah memiliki *outer loading* di atas 0,5. Oleh karena itu, indikator yang ditampilkan pada model 2 adalah indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang merefleksikan variabel penelitian ini.

Convergent validity dari pengujian indikator (*measurement model*) tidak hanya dapat dilihat dari nilai *loading factor* tetapi dapat juga dilihat dari hasil *calculate* terhadap model ke tiga berupa hasil *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*. Berikut ditampilkan tabel *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*:

Tabel 2. Composite Reliability dan AVE

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Perusahaan	0,898	0,524
Fasilitas	0,926	0,581
Keputusan Pembelian	0,878	0,509
Keputusan Pembelian	0,8	0,502
Citra Perusahaan*Keputusan Pembelian	1,000	1,000

Sumber: Ouput PLS

Nilai composite reliability yang diterima adalah yang memiliki nilai diatas 0,7, dan nilai AVE yang diterima adalah yang memiliki nilai diatas 0,5. Berdasarkan tabel 5.2. maka dapat dilihat bahwa nilai composite reability dari seluruh variabel sudah berada diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel telah reliabel dan valid merefleksikan variabelnya masing-masing.

Hasil Pengujian Structural Model (*Inner Model*)

Tahapan pengujian structural model (*inner model*) dengan memperhatikan nilai *R-square* yang merupakan hasil uji *goodness-fit* model. Nilai *R-square* dapat dilihat di dalam tabel *R-square* dari hasil *running calculate* model. Berikut tabel R Square dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. R-Square

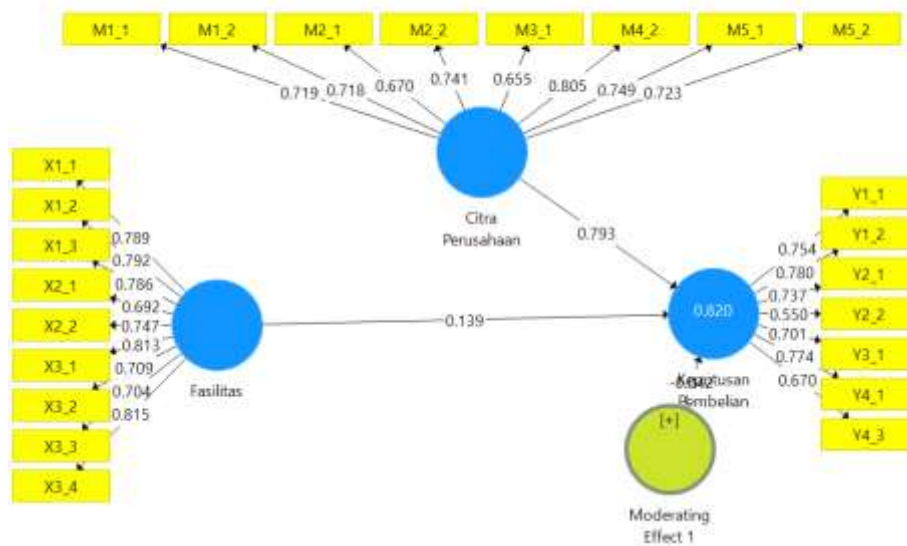
	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,820	0,816

Sumber: Ouput PLS

Berdasarkan tabel 5.3. terlihat bahwa nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,816 artinya bahwa kontribusi model dapat dijelaskan sebesar 81,62% dan selebihnya dijelaskan dengan faktor lain diluar model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis (Variabel)

Selanjutnya akan melakukan pengujian bootstrapping terhadap model penelitian kedua dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2. Nilai *Boostrapping*

Model penelitian kedua dapat dijelaskan dari hasil pengujian antar variabel atau hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *running bootstrapping*. Pada hasil *running bootstrapping* juga memunculkan *tabel result for outer loadings*. Berikut hasil path coefficient dari model penelitian ini:

Tabel 5.4. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fasilitas -> Keputusan Pembelian	0,334	0,361	0,057	5,806	0,027
Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,793	0,794	0,066	12,087	0,000
Fasilitas*Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,240	0,32	0,043	4,581	0,012

Sumber: Output PLS

Berdasarkan Gambar 5.4, pengaruh antar variabel dan tingkat signifikansi masing-masing dapat dilihat melalui kolom *original sample estimate* dan kolom *t statistics* atau kolom P Values. Nilai *t-stat* yang berada diatas nilai 1,96 atau p-value yang dibawah 0,005 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari masing-masing hipotesis Ghazali (2006). Hasil pengujian hipotesis dengan berdasarkan gambar 4.12. sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Fasilitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Pengujian hipotesis pertama tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,334 (positif), nilai *t-stat* sebesar 5,806 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris**

untuk menerima hipotesis pertama. Sehingga dengan demikian memiliki arti bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah “Citra Perusahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian” Pengujian hipotesis kedua tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,793 (positif), nilai *t-stat* sebesar 12,087 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Hasil ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis kedua.** Dengan demikian disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Fasilitas Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah “Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Citra Perusahaan”. Pengujian hipotesis ketiga tersebut menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,240 (positif), nilai *t-stat* sebesar 4,581 (lebih besar dari 1,96) serta p-value sebesar 0,012 (lebih kecil dari 5%). Hasil ini menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan **terdapat cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ketiga.** Dengan demikian disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan yang dimoderasi oleh citra perusahaan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil paparan tersebut, maka ditemukan pengaruh variabel penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka fasilitas yang diproyeksikan oleh kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas ***berpengaruh positif dan signifikan*** terhadap keputusan pembelian yang direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian. Hal ini mempunyai makna bahwa fasilitas berupa kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas mampu meningkatkan keputusan pembelian yang direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian. Artinya secara umum bahwa semakin tinggi fasilitas perumahan subsidi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Indikator dari variabel keputusan pembelian yang paling mempengaruhi adalah X1.5 yaitu tersedianya sumber air. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen saat memutuskan untuk membeli rumah subsidi yang paling utama pertimbangannya adalah mengenai tersedianya sumber air. Artinya bahwa konsumen yang membeli rumah subsidi akan memutuskan untuk membeli apabila ada fasilitas sumber air di perumahan. Sementara indikator dari Keputusan Pembelian pelanggan yang paling mempengaruhi adalah Y1.2 yaitu efisiensi dalam penggunaan halaman rumah. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki pertimbangan dalam memutuskan penggunaan halaman rumah subsidi. Artinya konsumen saat membeli rumah subsidi tidak hanya model rumah saja tapi juga melihat dari penataan halaman rumah subsidi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan, 2022) yang menyimpulkan bahwa Differensiasi Produk, Harga dan Fasilitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial hanya harga dan fasilitas saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian (Iskandar dan Sumiyati, 2021) yang

dilakukan di karawang, fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Grand Mutiara Village Karawang, menyatakan bahwa fasilitas umum dan fasilitas sosial mempengaruhi keputusan pembelian perumahan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis maka citra perusahaan diproyeksikan oleh *Likeability*, *Competence*, *Quality*, *Performance* dan *Responsibility* **mempunyai pengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berupa kualitas layanan dan faktor emosional, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan yang direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian. Artinya secara umum bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian perumahan subsidi.

Indikator yang paling mempengaruhi dari variabel citra perusahaan adalah M4.2 yaitu *Performance*. Hal ini menunjukkan bahwa *performance* perusahaan merupakan pertimbangan utama yang dilakukan oleh konsumen sewaktu melihat citra perusahaan.

Hasil penelitian sejalan dengan ini penelitian Ariono (2018) yang menyimpulkan bahwa Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial hanya citra perusahaan dan kelompok referensi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana dalam penelitian-nya variabel yang paling berpengaruh secara dominan pada keputusan pembelian adalah citra perusahaan. Ditambah lagi dengan penelitian yang dilakukan Putra (2015) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa perusahaan

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Yang dimoderasi Oleh Citra Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis bahwa Citra perusahaan yang digambarkan melalui *Likeability*, *Competence*, *Quality*, *Performance* dan *Responsibility* mampu memoderasi pengaruh fasilitas yang diproyeksikan oleh kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas terhadap keputusan pembelian yang direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian Hal ini memberikan arti bahwa peningkatan citra perusahaan digambarkan oleh *Likeability*, *Competence*, *Quality*, *Performance* dan *Responsibility* mampu memperkuat fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Kota Jambi. Artinya adalah bahwa sesungguhnya konsumen yang membeli rumah subsidi mempertimbangkan citra perusahaan didalam keputusan pembelian. Disamping itu juga temuan ini mempertegas bahwa keputusan konsumen membeli rumah subsidi mempertimbangkan fasilitas dan citra perusahaannya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nugroho (2019) yang menyimpulkan citra perusahaan tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel CSR dan kepuasan konsumen, tidak diperoleh efek moderasi citra perusahaan terhadap hubungan antara variabel CSR dan loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bahwa citra perusahaan dengan refleksi *Likeability*, *Competence*, *Quality*, *Performance* dan *Responsibility* dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian rumah subsidi. Untuk itu perusahaan harus memiliki perhatian pada citra perusahaan agar penjualan rumah subsidi yang meningkat nantinya akan dapat menaikkan laba dari perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Peningkatan fasilitas yang diproyeksikan oleh kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas mampu meningkatkan keputusan pembelian yang direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian.
2. Citra perusahaan yang diproyeksikan oleh *Likeability*, *Competence*, *Quality*, *Performance* dan *Responsibility* mampu meningkatkan keputusan pembelian direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian.
3. Citra perusahaan yang digambarkan melalui *Likeability*, *Competence*, *Quality*, *Performance* dan *Responsibility* mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh fasilitas yang diproyeksikan oleh kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas terhadap keputusan pembelian direfleksikan oleh pilihan produk, pilihan merek, metode pembayaran dan waktu pembelian.

Saran

Bagi *Developer*, agar tetap menjaga dan meningkatkan fasilitas dan citra perusahaan agar semakin banyak konsumen yang akan membeli rumah subsidi.

Bagi Konsumen rumah subsidi, agar lebih memperhatikan fasilitas dan citra perusahaan dalam memutuskan untuk membeli rumah subsidi.

Bagi Peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti tentang pengaruh promosi, harga dan lokasi untuk keputusan pembelian rumah subsidi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi (Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amri, S. (2020). *Facilities and Location of Purchase Decisions at Supermarkets in Aceh*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-10-2018.2294215>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3).
- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di Pt. Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1). <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.434>
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- De Leaniz, P. M. G., & Del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2). <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>
- Dicky Darmajaya, I. B., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*

- Universitas Udayana*, 7(12). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Harrison, S. (2010). *Marketers Guide To Public Relations*. Jakarta: Trans Media pustaka.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Imalia, I., & Aprileny, I. (2020). The Influence Of Price , Facilities , And Location To Purchase Decision. *Sekolah Tinggi IlmuEkonomi Indonesia*.
- Indahingwati A. (2019). Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia. *CV Jakad Publishing, Surabaya*.
- Iskandar, Dede Nur dan Sumiyati. (2021) Indikator : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 5 No. 3. Universitas Mercubuana, Jakarta.
- Jefkins, F. (1994). *PR Technique Second Rev.ed*. G.B Butterworth-Hainerman Ind.
- Kartajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Legautu, J., Soegoto, A.S., dan Sepang, J.L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA, Vol. 7, No. 1*.
- Lovelock, C dan Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks, Indonesia.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.
- Memah, D., Tumbel, A., dan Rate, P.V. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 1*.
- Moniharapon, S., Lapijan, J., & Go, M. (2014). Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Nazir, M. (2014). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Prabowo, Y.W., Apriatni., dan Prabawani, B. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. POS INDONESIA (Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang).
- Pratiwi, T.C.R dan Widiyastuti, T. (2018). Analisis Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di CV Alvina Indah Motor Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 3, No. 2.
- Pratiwi, Made Suci, I Wayan Suhendra, Ni Nyoman Yulianthi.2014. Pengaruh Citra

- Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian. e-journal Bisma Universitas pendidikan Ganesha Manajemen Vol 2. 2014
- Purbasari, E. M., & Arimbawa, I. G. (2019). Influence Of Facility, Discount, Word Of Mouth To Purchasing Decisions And Customer Loyalty. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1). <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.59>
- Putra, Gagah Bimo, Kumadji, Srikandi & Kadarisman Hidayat. 2015. Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung di Selecta Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 26 No 2 September 2015
- Riduwan, M. B. A. dan D. E. A. K. (2017). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). In *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Singarimbun, M., & Efendi, S. (1989). Metode Penelitian Survei. In *LP3ES*.
- Song, Ruan, & Park. (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su11123302>
- Steinmetz, Lawrence L. (2011). *How to Sell at Margings Higher than Your competitors*. University of Michigan.
- Sugianto, R dan Ginting, S.O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM, Volume 10, Nomor 01*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sumayang, L. (2007). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Central of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. *Yogyakarta: Andi*.
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p19>
- Widyastuti, E., & Handayani, S. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Dengan Menggunakan Analisis Regresi. *Prosiding Seminar Nasional Statistika*.
- Zhang, Y. (2009). A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 2(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p28>