



PENGARUH LOKASI DAN FASILITAS PERUMAHAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN RUMAH DI ADHINATA *PRIVATE RESIDENCE* MARELAN MEDAN

Anggi Aprilia^{1*}, Khamo Waruwu², & Mella Yunita³

^{*1-3}Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Tjut Nyak Dhien Medan

*e-Mail: anggiaprillya240@gmail.com

Submit Tgl: 09-September-2026

Diterima Tgl: 10-September-2026

Diterbitkan Tgl: 22-September-2026

Abstract: *This study aims to analyze the influence of location and housing facilities on housing sales volume at Adhinata Private Residence Marelán Medan, both partially and simultaneously. The study employed a quantitative associative approach involving consumers and prospective consumers of the housing development. The population consisted of 450 consumers and prospective consumers recorded in the marketing database, with 82 respondents selected through probability sampling using a simple random sampling approach. Data were collected through questionnaires, interviews, documentation, and observation and analyzed using SPSS version 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that location and housing facilities have positive and significant effects on housing sales volume, with location having $t = 3.183$ and $p = 0.002$, housing facilities having $t = 5.088$ and $p < 0.001$, the simultaneous test showing $F = 167.103$ and $p < 0.001$, and $R^2 = 0.804$, while housing facilities have the stronger relative influence based on the standardized beta coefficient.*

Keywords: *Location; Housing Facilities; Housing Sales Volume*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi dan fasilitas perumahan terhadap volume penjualan rumah di Adhinata *Private Residence* Marelán Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan antara variabel lokasi, fasilitas perumahan, dan volume penjualan rumah. Populasi penelitian berjumlah 450 konsumen dan calon konsumen yang tercatat dalam database pemasaran, dengan sampel sebanyak 82 responden yang dipilih melalui probability sampling dengan pendekatan *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan rumah dengan $t = 3,183$ dan $p = 0,002$, fasilitas perumahan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan $t = 5,088$ dan $p < 0,001$, kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan dengan $F = 167,103$ dan $p < 0,001$, serta R^2 sebesar 0,804, dengan fasilitas perumahan sebagai variabel yang relatif lebih dominan.

Kata kunci: Lokasi; Fasilitas Perumahan; Volume Penjualan Rumah

Cara mengutip

Aprilia, A., Waruwu, K., & Yunita, M. (2026). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Perumahan terhadap Volume Penjualan Rumah di Adhinata *Private Residence* Marelán Medan. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 2002–2008. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2717>

PENDAHULUAN

Sektor properti, khususnya perumahan, merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi sekaligus pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. Rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga sebagai aset dan investasi jangka panjang bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran properti, keberhasilan pengembang dapat dilihat dari kemampuan mengubah minat konsumen menjadi transaksi nyata. Salah satu indikator keberhasilan tersebut adalah peningkatan volume penjualan rumah dalam periode tertentu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi penjualan menjadi penting bagi pengembang dalam menyusun strategi pemasaran (Putri, 2024).

Volume penjualan rumah menunjukkan jumlah unit yang berhasil terjual dalam periode tertentu dan mencerminkan penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan. Berbagai faktor dapat memengaruhi volume penjualan, antara lain produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas, kualitas pelayanan, dan citra pengembang. Dalam penelitian ini, perhatian difokuskan pada lokasi dan fasilitas perumahan karena keduanya berkaitan langsung dengan nilai guna hunian. Kedua faktor tersebut juga berhubungan dengan kenyamanan, keamanan, aksesibilitas, dan daya tarik yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, lokasi dan fasilitas menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan volume penjualan rumah (Darmawan, 2024).

Lokasi merupakan faktor strategis dalam pemasaran properti karena rumah bersifat tidak dapat dipindahkan. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses jalan yang baik, dekat dengan fasilitas umum, serta berada pada lingkungan yang aman dan nyaman dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Sementara itu, fasilitas perumahan seperti infrastruktur, keamanan, fasilitas umum dan sosial, serta kenyamanan lingkungan memberikan nilai tambah terhadap hunian. Kondisi lokasi dan fasilitas yang baik dapat memperkuat pertimbangan konsumen dalam memilih rumah. Oleh sebab itu, kedua aspek tersebut berpotensi memengaruhi peningkatan volume penjualan perumahan (Pasaribu, 2023).

Adhinata Private Residence Marelán Medan merupakan salah satu kawasan perumahan swasta yang berkembang di wilayah Marelán. Berdasarkan data periode akhir 2023 hingga awal 2026, dari total 25 unit rumah yang dipasarkan terdapat 16 unit yang telah terjual dan 9 unit masih tersedia. Kondisi tersebut menunjukkan tingkat realisasi penjualan sebesar 64% dari keseluruhan unit yang dipasarkan. Meskipun sebagian besar unit telah terjual, masih terdapat unit yang belum terjual sehingga peluang peningkatan penjualan masih terbuka. Fenomena tersebut menjadi dasar untuk mengkaji faktor lokasi dan fasilitas yang diduga berkaitan dengan volume penjualan rumah (Imalia & Aprileny, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas berkaitan dengan keputusan pembelian maupun volume penjualan perumahan. Sugianto dan Ginting (2023) menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Hidayat dan Prasetyo (2021) juga menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan perumahan. Namun, penelitian yang secara langsung menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap volume penjualan rumah pada objek *Adhinata Private Residence* Marelán Medan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan fasilitas perumahan terhadap volume penjualan rumah, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek penelitian adalah Adhinata *Private Residence* Marelان Medan. Populasi penelitian berjumlah 450 konsumen dan calon konsumen yang tercatat dalam database pemasaran. Sampel penelitian sebanyak 82 responden diperoleh dengan probability sampling menggunakan pendekatan *simple random sampling*. Pendekatan tersebut digunakan untuk memperoleh responden yang dapat mewakili populasi penelitian sesuai dengan tujuan analisis.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan data pendukung diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Variabel lokasi (X_1) diukur melalui kemudahan akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas umum, kondisi lingkungan sekitar, dan letak perumahan yang strategis. Variabel fasilitas perumahan (X_2) diukur melalui fasilitas keamanan, kualitas infrastruktur, ketersediaan fasilitas umum, dan kenyamanan lingkungan. Variabel volume penjualan rumah (Y) diukur melalui jumlah unit terjual, pencapaian target penjualan, tingkat permintaan konsumen, dan pertumbuhan penjualan. Pengukuran tersebut digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap kondisi variabel yang diteliti.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas data penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik sebelum analisis regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi volume penjualan rumah, dengan persamaan regresi $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik. Pada uji heteroskedastisitas, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y . Pola penyebaran tersebut tidak membentuk pola tertentu sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan fasilitas perumahan terhadap volume penjualan rumah. Hasil regresi linear berganda dan pengujian parsial kemudian digunakan sebagai dasar untuk membahas pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	4,232	–	2,811	0,006	–
Lokasi (X_1)	0,354	0,355	3,183	0,002	Signifikan
Fasilitas Perumahan (X_2)	0,504	0,567	5,088	0,000	Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,232 + 0,354X_1 + 0,504X_2$. Koefisien lokasi sebesar 0,354 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap lokasi diikuti peningkatan volume penjualan rumah. Koefisien fasilitas perumahan sebesar 0,504 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas fasilitas juga diikuti peningkatan volume

penjualan rumah. Koefisien beta terstandar fasilitas perumahan sebesar 0,567 lebih besar daripada lokasi sebesar 0,355. Dengan demikian, fasilitas perumahan merupakan variabel yang relatif lebih dominan dalam model penelitian.

Tabel 2. Hasil uji simultan dan koefisien determinasi

Model	F	Sig.	R Square
Lokasi + Fasilitas Perumahan → Volume Penjualan	167,103	0,000	0,804

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan SPSS 25, 2026

Pengaruh Lokasi Terhadap Volume Penjualan Rumah

Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan rumah. Nilai t-hitung sebesar 3,183 lebih besar daripada t-tabel 1,990. Nilai signifikansi sebesar 0,002 juga lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap volume penjualan rumah diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi perumahan, semakin besar peluang peningkatan volume penjualan rumah.

Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik lokasi merupakan pertimbangan penting dalam pemasaran perumahan. Kemudahan akses, kedekatan dengan fasilitas umum, kondisi lingkungan, dan letak yang strategis dapat meningkatkan daya tarik hunian. Bagi konsumen, lokasi berkaitan dengan efisiensi mobilitas, kenyamanan aktivitas sehari-hari, keamanan, serta potensi nilai properti pada masa mendatang. Semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi, semakin besar peluang rumah dipertimbangkan dan dibeli. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong peningkatan volume penjualan rumah (Asrori & Octaviani, 2024).

Hasil tersebut sejalan dengan kajian dalam skripsi yang menempatkan lokasi sebagai bagian penting dari elemen place dalam pemasaran. Temuan Lestari dan Hasibuan (2021) yang dirujuk dalam skripsi juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa lokasi memiliki peran dalam membentuk respons konsumen terhadap produk perumahan. Lokasi bukan sekadar tempat berdirinya perumahan, tetapi juga merupakan atribut nilai yang berkaitan dengan aksesibilitas dan kenyamanan. Dengan demikian, pengembang perlu mempertimbangkan aspek lokasi dalam strategi pemasaran untuk mendukung peningkatan volume penjualan.

Pengaruh Fasilitas Perumahan Terhadap Volume Penjualan Rumah

Fasilitas perumahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan rumah. Nilai t-hitung sebesar 5,088 lebih besar daripada t-tabel 1,990. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh fasilitas dinyatakan signifikan. Artinya, semakin baik fasilitas perumahan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan peningkatan volume penjualan rumah. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam menilai suatu hunian.

Fasilitas menjadi penting karena konsumen tidak hanya membeli bangunan rumah, tetapi juga lingkungan tempat tinggal. Ketersediaan fasilitas keamanan, kualitas jalan dan

drainase, fasilitas umum dan sosial, serta lingkungan yang nyaman memberikan manfaat langsung kepada penghuni. Fasilitas yang memadai dapat mengurangi beban aktivitas sehari-hari bagi penghuni. Kondisi tersebut juga dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas perumahan. Oleh karena itu, fasilitas yang baik dapat meningkatkan daya tarik hunian dan mendukung peningkatan volume penjualan (Darmawan et al., 2026).

Pengaruh fasilitas yang lebih kuat dibandingkan lokasi terlihat dari nilai beta terstandar sebesar 0,567, sedangkan lokasi sebesar 0,355. Hasil ini mengindikasikan bahwa pada objek penelitian, konsumen relatif lebih responsif terhadap kualitas fasilitas yang tersedia. Temuan tersebut sejalan dengan Hidayat dan Prasetyo (2021), bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan perumahan. Karena itu, pengembang perlu menjaga ketersediaan dan kualitas fasilitas secara konsisten. Fasilitas juga perlu dipertahankan sebagai bagian dari nilai produk dan bukan hanya sebagai pelengkap kegiatan promosi.

Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Perumahan Terhadap Volume Penjualan Rumah

Secara simultan, lokasi dan fasilitas perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan rumah. Nilai F-hitung sebesar 167,103 lebih besar daripada F-tabel 3,11. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh simultan dinyatakan signifikan. Dengan demikian, kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi volume penjualan rumah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas perlu diperhatikan secara bersamaan dalam strategi pemasaran perumahan.

Nilai *R Square* sebesar 0,804 menunjukkan bahwa 80,4% variasi volume penjualan rumah dapat dijelaskan oleh lokasi dan fasilitas perumahan dalam model penelitian. Sementara itu, 19,6% variasi volume penjualan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Besarnya kemampuan penjelasan model menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut merupakan komponen penting dalam daya tarik pemasaran *Adhinata Private Residence* Marelana Medan. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variasi volume penjualan. Dengan demikian, perhatian terhadap lokasi dan fasilitas dapat menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan perumahan (Waruwu et al., 2021).

Secara substantif, lokasi dan fasilitas bekerja sebagai dua sumber nilai yang saling melengkapi. Lokasi memberikan kemudahan akses dan nilai strategis, sedangkan fasilitas memberikan kenyamanan, keamanan, serta dukungan terhadap aktivitas penghuni. Kombinasi keduanya dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap manfaat hunian. Persepsi yang lebih baik terhadap manfaat hunian dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Putri dan Andika (2021) yang dirujuk dalam skripsi, yang menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pengembang perlu mengintegrasikan strategi pengelolaan lokasi dan fasilitas. Peningkatan volume penjualan tidak cukup dilakukan melalui promosi, tetapi juga melalui pemeliharaan akses, lingkungan, keamanan, infrastruktur, dan fasilitas pendukung. Karena fasilitas merupakan variabel yang lebih dominan dalam model, perhatian terhadap kualitas dan kelengkapan fasilitas dapat menjadi salah satu prioritas pengembang. Pengembang juga perlu memastikan bahwa kondisi lokasi tetap mudah dijangkau dan mendukung kebutuhan aktivitas konsumen. Integrasi kedua aspek

tersebut diharapkan dapat memperkuat daya tarik perumahan dan mendukung peningkatan volume penjualan (Khoiriyah & Mulyanto, 2024).

KESIMPULAN

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan rumah di Adhinata *Private Residence* Marelان Medan, dengan t-hitung sebesar 3,183 dan signifikansi sebesar 0,002. Fasilitas perumahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan rumah, dengan t-hitung sebesar 5,088 dan signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, lokasi dan fasilitas perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan rumah. Nilai *R Square* sebesar 0,804 menunjukkan bahwa 80,4% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil tersebut menegaskan bahwa lokasi dan fasilitas merupakan faktor penting dalam peningkatan volume penjualan rumah pada objek penelitian.

Fasilitas perumahan menjadi variabel yang relatif lebih dominan berdasarkan beta terstandar sebesar 0,567 dibandingkan beta lokasi sebesar 0,355. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada objek penelitian relatif lebih responsif terhadap kualitas fasilitas yang tersedia. Pengembang perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas, khususnya keamanan, infrastruktur, fasilitas umum, dan kenyamanan lingkungan. Pada saat yang sama, aksesibilitas dan kondisi lokasi tetap perlu dijaga agar mendukung kebutuhan konsumen. Pengelolaan kedua aspek tersebut secara berkelanjutan dapat menjadi dasar dalam memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, pengembang disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas fasilitas perumahan secara konsisten. Prioritas dapat diberikan pada keamanan, infrastruktur, fasilitas umum, dan kenyamanan lingkungan karena fasilitas merupakan variabel yang lebih dominan dalam penelitian. Pengembang juga perlu memastikan aksesibilitas dan kondisi lokasi tetap mendukung kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor lain seperti harga rumah, promosi, kualitas bangunan, kualitas pelayanan, citra pengembang, kemudahan pembayaran, dan keputusan pembelian konsumen. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan rumah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrori, I., & Octaviani, V. A. (2024). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Amora Land Property Sintang. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(2), 497–505.
- Darmawan, D. (2024). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Property pada Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Radin Intan Lampung.
- Darmawan, D., Ishari, S. A., & Pramudya, M. A. (2026). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Kawasan Perumahan. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 6(2), 108–126.
- Imalia, I., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1–18.

- Khoiriyah, L., & Mulyanto, H. (2024). Analisis Pengaruh Aksesibilitas dan Faktor-Faktor Potensial terhadap Keputusan Pembelian Rumah: Studi Kuantitatif di Bekasi, Jawa Barat. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(10), 59–69.
- Pasaribu, P. A. (2023). *Strategi Pemasaran Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Griya Bukit Asri PT. Mandiri Karya Properti*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Putri, H. (2024). *Strategi Pemasaran Perumahan pada Bukit Anugrah Karajae terhadap Volume Penjualan (Analisis Pemasaran Syariah)*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan Batik pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 394–404.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.314>