

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Perumahan Salika Land (Studi Kasus PT. Salika Jaya Mandiri)

M. Ryan Faridilham *)
A. Agus Priyono **)
Eris Dianawati *)**

Email : ryanf.n00@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was undertaken to evaluate how Product Quality, Price, and Promotion affected Purchase Decisions at Salika Land Housing. This study employs primary data and a quantitative methodology. Technique for obtaining samples, especially nonprobability sampling with a sample size of 52 individuals. Using validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear regression tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and traditional assumption tests to tackle the problem in this research. The research employed SPSS multiple linear regression analysis. The outcomes of this study include the Product Quality, Promotion, and Purchase Decision Motivation factors concurrently, with the Product Quality variable having no influence on Purchase Price Purchase Decisions and Promotion of Purchase Decisions at Salika Land Residence.

Keywords : Promotion, Product Quality, Price, Purchase Decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada saat ini, kebutuhan untuk mempunyai tempat tinggal (rumah) semakin meningkat. Kota besar berjudul ibukota maupun kota dan kabupaten yang saat ini masih dalam masa perkembangan, dimana pertumbuhan penduduk terus terjadi pelonjakan sehingga kebutuhan akan adanya tempat tinggal menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Rumah selain fungsi tempat tinggal bagi penghuninya juga menjadi patokan status sosial bagi pemiliknya bahkan terdapat pula orang membeli rumah berdasarkan tujuan ekonomis seperti halnya melakukan kegiatan usaha jual beli. Banyaknya rumah dan developer dengan marketingnya membuat masyarakat sebagai konsumen harus berhati-hati dalam menentukan pilihan akomodasi untuk tempat tinggalnya. Mempertimbangkan keputusan untuk membeli rumah adalah langkah ke yang benar. Banyak orang merasa sulit untuk memprioritaskan pilihan mereka dari 3 faktor, produk, harga, dan lokasi yang dipertimbangkan bersama dengan pendapatan, budaya, tempat kerja, dan fasilitas umum. Selain itu, pemilihan lokasi yang salah menyebabkan banyak jenis kejadian seperti ketidakmampuan membayar cicilan, jauh dari pekerjaan, ketidakmampuan memenuhi kebutuhan dan ketidaknyamanan. Untuk memenuhi persyaratan ini Perumahan bersubsidi dianggap sebagai pilihan terbaik bagi siapa saja yang mencari tempat tinggal yang terjangkau.

PT. Salika Jaya Mandiri merupakan salah satu perusahaan di kabupaten Konawe yang mendirikan perumahan Salika Land. Perusahaan ini mengklaim bahwa produk yang dibangunnya perumahan subsidi dengan *type* 36 dengan menjamin kualitas dan perkiraan keterjangkauan harga rumah yang lebih kompetitif. Nyatanya, kualitas produk rumah subsidi bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah sering dikeluhkan kepada Asosiasi Pengembang

Perumahan dan Pemukiman Seluruh Indonesia (APERSI). Promosi yang digunakan oleh PT. Salika Jaya Mandiri ditawarkan dalam bentuk pamflet dan penjualan personal melalui sales marketing. Promosi tersebut masih kurang bagus karena jangkauan promosi tidak terlalu luas. Oleh karena itu ditambah dengan iklan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatssap dan lain-lain. Terkait dengan kualitas produk, harga dan promosi tersebut, selain semakin ketatnya persaingan di industri properti seringkali membuat konsumen semakin selektif dan kritis, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli rumah memakan waktu yang relatif lama. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Tipe 36 Pada Salika land (Studi Kasus PT. Salika Jaya Mandiri)”.

Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yang didasarkan pada deskripsi konteks latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada perumahan Salika Land?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada perumahan Salika land?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada Salika land?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kuputusan pembelian rumah pada Salika land?

Kajian Teoritis

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016:11) mendefinisikan kualitas produk adalah kegunaan dan kemampuan sebuah produk untuk menyelesaikan tugasnya, termasuk daya tahan keseluruhan, peringkat, kegunaan, dan kemajuan kemampuan, fitur produk, dan kualitas produk lainnya.

Tjiptono (2016:134) Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Keistimewaan
2. Kinerja
3. Kesesuaian Spesifikasi
4. Estetika
5. Daya Tahan
6. Keandalan

Harga

Alma (2014:169) berpendapat bahwa harga (price) merupakan nilai atau nominal dari suatu komoditi yang dapat ditransaksikan dengan alat tukar menukar seperti uang.

Kotler (2014:78) Indikator Harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya Saing harga sesuai kemampuan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Kotler dan Armstrong (2016:76) mengatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang mana melakukan tindakan komunikasi dimana dua keunggulan suatu produk serta

melakukan pembujukan terhadap konsumen sasaran untuk membeli.

Kotler (2016:51) Indikator Harga adalah sebagai berikut:

1. Iklan dengan media elektronik
2. *face-to-face*
3. Iklan dengan media cetak
4. *Mouth-to-mouth*
5. *Demonstration*
6. *Presentations*

Keputusan Pembelian

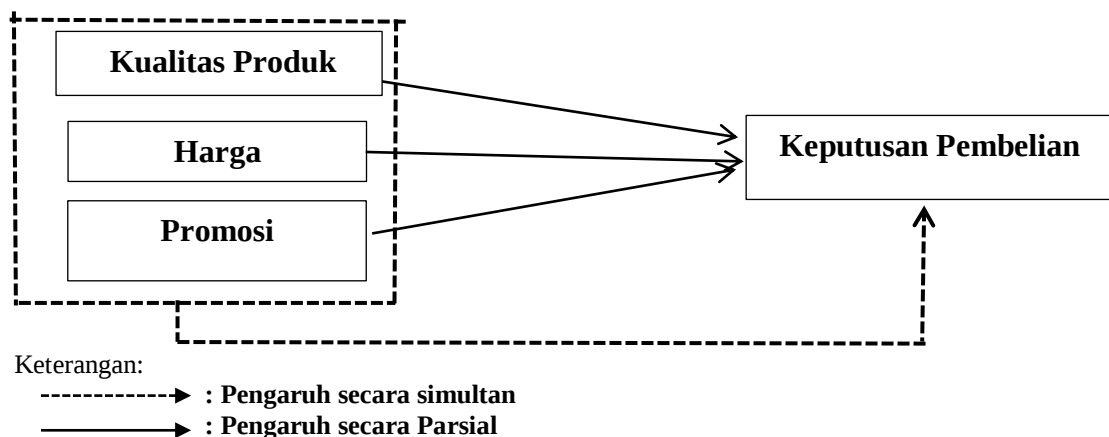
Tjiptono (2014:53) Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dengan konsumen mengenali suatu kebutuhan, dilanjutkan dengan pengumpulan informasi terkait produk atau merek, dan diakhiri dengan analisis tentang bagaimana setiap opsi memengaruhi pilihan akhir pelanggan untuk membeli

Kotler dan Armstrong (2016:176) Indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Alternatif
2. Pengenalan Masalah
3. Pencarian Informasi
4. Perilaku Pasca Pembelian
5. Keputusan untuk membeli produk

Kerangka Konseptual

Adapun gambar kerangka berpikir atau yang disebut juga kerangka konseptual, dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.:



Hipotesis Penelitian

Hipotesis berikut dapat diturunkan dari konteks studi yang dinyatakan, masalah utama, tujuan studi yang dinyatakan, dan manfaat studi yang dinyatakan:

H1 : Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Sugiyono (2013:7)

menjelaskan Pendekatan explanatory research mencoba menjelaskan faktor-faktor konteks yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk menentukan sampel untuk penyelidikan ini. Pengambilan sampel saturasi (sensus), di mana Supriyanto dan Machfudz (2010:188) mensurvei seluruh populasi, adalah pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas yang utamakan. Sebanyak 52 penduduk setempat disurvei untuk penelitian ini di perumahan Salika Land. Metode pengumpulan informasi yang digunakan adalah melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling efisien waktu dan tenaga.

Hasil Dan Pembahasan

A Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,860	Valid
2	Harga	0,848	Valid
3	Promosi	0,837	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,869	Valid

Karena nilai KMO lebih besar dari 0,50, maka dimungkinkan untuk menentukan bahwa semua variabel valid.

B. Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,960	Reliabel
2	Harga (X2)	0,940	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,905	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,940	Reliabel

Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha > 0.60. Berdasarkan uji statistik pada tabel diatas, semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31809544
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.947
Asymp. Sig. (2-tailed)		.332

a. Test distribution is Normal.

Semua variabel memiliki nilai signifikansi untuk uji Kolmogrov-Smirnov yang lebih dari atau sama dengan Asymp sig. > 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal yang ditentukan dengan uji normalitas.

Uji Multikolenieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.324	3.085	Bebas Multikolinearitas
Harga	0.334	2.990	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0.289	3.455	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan 4.15, Variabel Kualitas Produk (X1) 0,324, Variabel Harga (X2) 0,334, dan Variabel Promosi (X3) 0,289 semuanya memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1. Karena setiap variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak ada bukti multikolinearitas di antara ketiga variabel.

Uji Heterosdastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0.299	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0.315	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0.137	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan yang tabel menampilkan hasil pengujian, yang menunjukkan bahwa variabel terkait berkorelasi secara signifikan (p 0,05). Sehingga dapat diuraikan dalam hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian dan data yang diolah yang digunakan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menggunakan dua atau lebih faktor dari variabel independen dan variabel dependen sebagai variabel yang terikat, analisis regresi linier berganda menjelaskan dampak dari variabel independen. Berikut hasil data yang telah diolah pada tabel di bawah ini.

Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.810	2.056		2.825	.007
	Kualitas Produk	.104	.117	.131	.896	.375
	Harga	.524	.173	.437	3.030	.004
	Promosi	.167	.084	.309	1.992	.050
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 3.318 + 0.104 \text{ Kualitas Produk (X1)} + 0.524 \text{ Harga (X2)} + 0.167 \text{ Promosi (X3)} + e$$

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	257.850	3	85.950	31.949	.000b
Residual	129.130	48	2.690		
Total	386.981	51			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai signifikan untuk uji nilai F adalah $0,000 < 0,05$, seperti terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, “Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)”.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.810	2.056		2.825	.007
	Kualitas Produk	.104	.117	.131	.896	.375
	Harga	.524	.173	.437	3.030	.004
	Promosi	.167	.084	.309	1.992	.050
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari tabel 8 Analisa uji t dapat diketahui :

- 1) Kualitas Produk (X1)
Diketahui bahwa nilai t untuk Variabel Kualitas Produk adalah 0,896, dan tingkat signifikansinya antara $0,375 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H₂ tidak diterima dalam situasi dimana kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Harga (X2)
Nilai t variabel harga (X2) diketahui sebesar 3,030, dan nilai signifikansinya diketahui berada pada kisaran antara $0,004 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa H₃ benar, dan dengan demikian dimungkinkan untuk menyatakan bahwa Variabel Harga berperan dan berpengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian.
- 3) Promosi (X3)
Diketahui bahwa Variabel Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 1,992 dan nilai signifikansinya $0,050 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H₄ diterima dalam hal Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816a	.666	.645	1,64019

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Nilai R Square yang dimodifikasi adalah 0,645, atau 64,5%, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi semuanya berkontribusi 64,5% terhadap keputusan pembelian Perumahan Salika Land, sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Secara Simultan

Hasil perhitungan yang diperoleh untuk Variabel Keputusan Pembelian yang dievaluasi secara simultan F menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi semuanya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Penelitian ini sependapat dengan penelitian Sugianto dan Ginting (2020), yang menemukan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersamaan memiliki pengaruh yang simultan dan substansial terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang diperoleh, variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh uji t parsial dengan nilai t hitung 0,89 dan nilai signifikansi $0,375 > 0,05$ yang didasarkan pada temuan uji statistik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Salika Land. Artinya bagaimanapun Kualitas Produk rumah subsidi, maka tidak berdampak pada keputusan pembelian sebab persepsi konsumen mengutamakan rumah subsidi sebagai tempat untuk ditinggali. Temuan penelitian ini sejalan dengan kesimpulan Asri dan Ravelby (2017) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian. Menurut Azizah (2017) dan Daud (2018), kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan yang substansial terhadap pilihan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai t hitung sebesar 3,030 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, hasil uji t menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian ini. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Salika Land. Sehingga jika harga semakin terjangkau maka sangat berpengaruh bagi Keputusan pembelian seperti, uang muka dan cicilan yang mudah yang ditentukan developer sehingga mudah dijangkau bagi konsumen, juga kesesuaian harga dengan spesifikasi rumah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Daud, (2018) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan uji t parsial dengan besar sampel 1,992 dan taraf signifikansi 0,050 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup besar dari variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Subsidi Tanah Salika. Dapat disimpulkan semakin menarik Promosi maka akan tinggi juga Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asral dan Djumarno (2017) yang menyatakan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan dan Saran Simpul

Penelitian dan riset ini bertujuan untuk mempelajari apakah Variabel Kualitas Produk, Harga serta Promosi mempengaruhi kepada Keputusan Pembelian pada Perumahan Salika Land. Bersumber pada hasil riset serta ulasan hal Kualitas Produk, Harga serta Promosi kepada Ketetapan Pembelian pada Perumahan Salika Land selaku berikut:

- a. Faktor Kualitas Produk, Harga, dan Promosi semuanya berdampak pada Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Tanah Salika secara simultan. Hal ini terbukti dan sesuai berdasarkan temuan uji F.
- b. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan subsidi Salika Land. Perihal itu dapat dilihat dan sesuai berdasarkan dari hasil uji t.
- c. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan subsidi Salika Land. Perihal itu dapat dilihat dan sesuai berdasarkan dari hasil uji t.
- d. Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan subsidi Salika Land. Perihal itu dapat dilihat dan sesuai berdasarkan dari hasil uji t.

Keterbatasan

Adapun aspek dari penelitian ini yang secara teknis dan non-teknis sulit. Para peneliti masih menyempurnakan dan mempelajari bagaimana melakukan penelitian lebih lanjut, dan pembatasan berikut harus diatasi di masa mendatang:

- a. Populasi yang terdapat pada penelitian ini Konsumen pada perumahan subsidi salika Land.
- b. Pengambilan sampel membutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan koordinasi antara developer dan peneliti yang terbatas

Saran

1. Bagi perusahaan berdasarkan variabel yang paling berpengaruh yaitu harga, Untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli rumah di Salika Land, perusahaan perlu mengevaluasi kembali tingkat harga, khususnya uang muka dan angsuran bulanan agar lebih kompetitif dengan rumah sejenis lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan menambah faktor sebagai variabel lainnya seperti lokasi dan fasilitas dapat membuat penelitian baru lebih dapat digeneralisasikan.

Daftar Pustaka

- Adhikara, M.F. Arrozi, Maslichah, Diana, N. ., & Basjir, M. . (2022). Organizational Performance in Environmental Uncertainty on the Indonesian Healthcare Industry: A Path Analysis. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 365. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0058>.
<https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/12891>.
- Adhikara, M.A., Maslichah, N.D. and Basyir, M., 2022. Taxpayer Compliance Determinants: Perspective of Theory of Planned Behavior and Theory of Attribution. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 8(1).
- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, A. A. W. and Ravelby, T. A. (2017) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di Perumahan Green Asri Apernas Lubuk Basung', in *Seminar Nasional IX Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Ikatan Alumni – Ut (Ika-Ut)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka Convention Center

- (Utcc). pp. 107-113.
- Azizah, S. (2017) ‘Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Tipe 36 Pada Pt Usratu Busri Kota Pontianak’, *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(3), p. 780. doi: 10.29406/jmm.v12i3.460.
- BPK (2017) *Database peraturan. Ditama Binbangkum., Direktorat Utama Pembinaan dan Pengembangan Hukum Pemeriksaan Keuangan Negara*. Available at: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39128/uu-no-1-tahun-2011> (Accessed: 20 February 2022).
- Daud, Z. U. (2018) ‘Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro’, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), p. 174. doi: 10.33059/jmk.v7i2.981.
- Djumarno, A. D. (2017) ‘Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi’, *Jurnal SWOT*, VII(3), pp. 165–181.
- Fadhlurrahman, F. (2020) *3 Rekomendasi Rumah Subsidi Tangerang, Harga Mulai dari Rp100 Juta*. Available at: <https://www.99.co/id/panduan/rumah-subsidi-tangerang> (Accessed: 12 January 2022).
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D. and Levy, M. (2014) *Marketing*. 4th edn. New York: The McGraw-Hill.
- Gunawan, I. (2016) *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Iskandar (2008) *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Prinsip-prinsip pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Manajemen Pemasaran*. 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 3rd edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, A. H. et al. (2006) *Manajemen Pemasaran untuk engineering*. Edited by D. Hardjono. Yogyakarta: Andi Offset. Available at: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=542112#>.
- Prayitno (2012) *Jenis Layanan dan Kegiatan Pendukung Konseling*. Padang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
- Rasyid, R. et al. (2018) ‘KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT . BARUGA ASRINUSA DEVELOPMENT (Perumahan Bukit Baruga Cluster Java Regency)’, *Jurnal Mutiara Manajemen*. Surakarta, 7(19), pp. 1–16. doi: 10.29406/jmm.v12i3.460.
- Romdhoni, A. H. and Cahyani, D. I. (2019) ‘Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan’, in *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*. Surakarta, pp. 113–118. Available at: <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/34/33>.
- Samosir, O. I. et al. (2020) ‘Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi)’, *Tijarah*, 1(19), pp. 143–151.
- Sarwono, J. (2006) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, H. (2010) *Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid II. Cetakan Pertama*. Salemba Empat.
- Sugianto, R. and Ginting, S. O. (2020) ‘Terhadap Keputusan Pembelian Rumah’, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 10(April), pp. 1–12. Available at: <https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/666/336>.
- Supriyono, K. (2014) ‘Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

- Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang', *jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*, pp. 1–16.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyasari, S. and Fifilia, E. T. (2009) 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)', *Jurnal Telaah Manajemen*, 6(2), pp. 159–169.

M.Ryan Faridilham *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA
A. Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
Eris Dianawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA