



**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KAVLING PURI AMARTYA PANDAAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**MOCH ILHAM KHOIRUR RIZQI**

**NPM. 21701081305**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2024**



**PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KAVLING PURI AMARTYA PANDAAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**MOCH ILHAM KHOIRUR RIZQI**

**NPM. 21701081305**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2024**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan tanah kavling Puri Amartya Pandaan. Sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dengan jumlah sampel sejumlah 66 responden. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan pengujian menggunakan analisis Uji simultan F hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel X (Lokasi, Harga, dan Promosi) secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) pada pelanggan tanah kavling Puri Amartya Pandaan, dan analisis Uji parsial t hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan.

**Kata Kunci** : Lokasi, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.





## ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of location, price and promotion on purchasing decisions for plots of land in Puri Amartya Pandaan. The population in this research is all customers of the Puri Amartya Pandaan plot of land. The sample in this study was a saturated sample with a total sample of 66 respondents. The research method in this research uses quantitative research. Based on testing using simultaneous F test analysis, the research results show that there is a significant influence between variable the location variable has a positive and significant effect on the decision to purchase plots of land in Puri Amartya Pandaan, the price variable has a positive and significant effect on the decision to purchase plots of land in Puri Amartya Pandaan, the promotion variable has a positive and significant effect on the decision to purchase plots of land in Puri Amartya Pandaan.*

**Keywords:** *Location, Price, Promotion, Purchase Decision.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara berkembang, memiliki jumlah penduduk terbesar nomor empat di dunia, setelah negara-negara China, India, dan Amerika Serikat. Menurut prediksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) pada tahun 2013, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari penduduk laki-laki berjumlah 133,17 juta jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 131,88 juta jiwa. Menurut kelompok umur, penduduk yang tergolong anak-anak (umur 0-14 tahun) berjumlah 70,49 juta jiwa dengan persentase sekitar 26% dari jumlah total populasi. Penduduk yang tergolong usia produktif (umur 15-64 tahun) berjumlah 179,13 juta jiwa dengan persentase sekitar 67,6% dari jumlah total populasi. Dan penduduk usia lanjut (umur > 65 tahun) berjumlah 85,89 juta jiwa dengan persentase sekitar 5,8%. Jumlah angka kelahiran pada tahun ini mencapai 4,81 juta jiwa sedangkan jumlah angka kematian mencapai 1,72 juta jiwa (Bappenas, 2018)

Setiap hari jumlah penduduk semakin bertambah, sehingga kebutuhanpun semakin bertambah pula seperti sandang, pangan, dan papan. Untuk memenuhi kebutuhannya, setiap penduduk harus membeli, kemudian menggunakan, memakai, dan mengonsumsi berbagai kebutuhan barang

dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya.

Sekarang ini pembangunan negara semakin meningkat karena dituntut dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan perkembangan pesat. Pembangunan di sektor perekonomian juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar. Salah satu kebutuhan manusia yang mendasar adalah masalah tanah (Dewi, 2020).

Tanah adalah salah satu kebutuhan pokok manusia selain pakaian dan makanan. Tiap manusia membutuhkan tanah untuk dibangun rumah sebagai tempat berlindung dan sebagai tempat berkumpul dan berlangsungnya aktivitas keluarga sekaligus sebagai sarana investasi. Fungsi tanah juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar sebagai tempat membangun rumah. Kini tanah tak cukup hanya untuk perumahan namun juga dituntut untuk mengakomodir kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti lokasi yang strategis, tempatnya yang aman dan lingkungannya yang nyaman. Namun untuk beberapa negara yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata seperti Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Masih banyak penduduk Indonesia, baik di desa maupun di kota, yang hidup di tempat yang kurang sehat bahkan bisa dikatakan kurang layak untuk ditempati. Permasalahan tempat tinggal yang dihadapi oleh penduduk yang tinggal di daerah pedesaan pada umumnya adalah lemahnya kemampuan ekonomi serta kurangnya pendidikan dan pengetahuan tentang bagaimana memilih tanah yang lokasinya bagus dan layak. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh penduduk di perkotaan adalah kurangnya tanah untuk perumahan di kota yang mengakibatkan harga tanah sangat tinggi dan sulit didapatkan, ditambah lagi dengan permasalahan seperti lemahnya tingkat ekonomi penduduk kota yang berpengaruh pada kemampuan untuk membeli tanah (Monica, 2018).

Marine Novita, Manajer Rumah.com, mengatakan pasar properti nasional menunjukkan tren akan terus membaik hingga 2022. Harga rumah naik lebih cepat dari tahun lalu, begitu juga dengan permintaan pasar. Indeks Pasar properti

Indonesia Rumah.com menunjukkan kenaikan harga dari tahun ke tahun pada kuartal ketiga 2022. Indeks harga properti naik 4,9% dari tahun ke tahun. Peningkatan ini merupakan percepatan dibandingkan triwulan III 2021. Saat itu, indeks harga naik 3,24% dibandingkan kuartal III 2020. Kenaikan indeks harga juga menyebabkan peningkatan permintaan tahunan sebesar 16,4%. Meski demikian, pemasok tampak enggan untuk memulai pengapalan baru, dengan pengapalan hanya tumbuh 3,7 persen per tahun pada kuartal ketiga 2022. Sinyal positif dari pasar properti juga terlihat pada perkembangan permintaan pasar. Akselerasi properti belum mengurangi permintaan pasar. Di sisi lain, permintaan properti pada kuartal ketiga 2022 meningkat cukup cepat, naik 9,2% dibandingkan kuartal yang sama tahun lalu. (Antaraneews.com, 2022).

Bahkan saat ini, keputusan harus dibuat saat membeli tanah, hampir setiap hari orang selalu membuat keputusan. Begitulah cara kerja proses pengambilan keputusan secara tidak sadar. Apa yang dilakukan sekarang adalah hasil pemikiran yang memakan banyak waktu dengan banyak pertimbangan, dengan kata lain tindakan tertentu adalah keputusan. Menurut Nadila & Usman (2020), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, termasuk keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Dalam proses penentuan dimana seseorang akan melakukan pembelian akan terlihat bahwa faktor lokasi, harga akan ikut menentukan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada perusahaan yang memiliki lokasi yang

strategis atau mudah di jangkau oleh konsumen dan dengan harga yang cenderung lebih murah.

Menurut Herlambang (2019), variabel utama yang menentukan nilai jual tanah pemukiman adalah lokasi tanah yang memiliki aksesibilitas atau jarak yang mudah menuju pusat kota dan pusat kegiatan ekonomi. Selanjutnya dalam teori *bid rent* menyatakan bahwa nilai jual tanah dipengaruhi oleh jarak terhadap pusat kota. Semakin dekat lokasi tanah dan bangunan dari pusat kota. Maka nilai jual tanah semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Lebih lanjut daya tarik lokasi pemukiman juga merupakan karakteristik yang unik di mana karakteristik ini sama sekali tidak dibentuk oleh penghuni rumah tinggal perseorangan secara individu, tetapi disebabkan oleh faktor eksternal dari lingkungan pemukiman di daerah tersebut. Pada umumnya orang yang akan membeli rumah akan selalu rnenulai dengan pertanyaan tentang lokasi dan tanah atau rumah tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka harga properti menjadi sangat dipengaruhi oleh lokasi di samping kualitas lingkungan dan fasilitas pemukiman yang dimilikinya.

Harga juga merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan harga jual suatu produk kepada konsumen. Harga adalah faktor yang menentukan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya berupa barang ataupun jasa merupakan tugas yang cukup berat. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Menurut Firman (2022) Harga dapat dikatakan sebagai tarif sejumlah uang yang harus diberikan oleh pembeli ke penjual untuk menerima barang yang diinginkannya dan harga penentuan harga

harus dipertimbangkan karena berhubungan dengan keputusan pembelian. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk termasuk pada perumahan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Keterjangkauan dari harga konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli produk yang akan di beli.

Faktor lain Pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan. Untuk memahami perilaku konsumen guna membuat Ketika memutuskan untuk membeli, perusahaan menggunakan iklan untuk memulai transaksi yang membujuk konsumen untuk membeli merek tertentu dan mendorong penjual untuk menjualnya secara agresif. Selain itu, kampanye dapat meningkatkan permintaan produk. Menurut Raja *et al.* (2022), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran akan suatu kesediaan untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan melihat kondisi semacam ini mendorong produsen untuk melebarkan sayapnya di bidang properti. Maka tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang properti dalam hal ini khususnya penjualan tanah semakin marak, banyak perusahaan muncul dengan memberikan berbagai macam penawaran dalam menawarkan produknya. Perkembangan bisnis

pertanahan semakin marak dewasa ini, tidak hanya terpusat di kota-kota besar akan tetapi sudah meluas di kota-kota kecil.

Sejalan dengan hal tersebut upaya penjualan tanah kavling terus ditingkatkan dengan tetap memperhatikan syarat pertanahan yang sesuai dengan standar lokasi dan harga. Untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan maka perlu memperhatikan arti pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan Menurut Tjiptono dan Diana (2020), 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.

Dalam hal ini Puri Amartya merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan tanah dengan berbagai ukuran. Pemasaran pada tanah kavling pada umumnya memiliki atribut penawaran yang hampir sama. Puri Amartya mencoba memberikan berbagai macam penawaran berupa tanah kavling yang salah satunya berada di Kota Pandaan Pasuruan dengan berbagai ukuran yang sudah dibuat sedemikian rupa sehingga nantinya berbentuk seperti perumahan dan memiliki keunggulan seperti harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan menarik.

Perkembangan Kota Pandaan yang semakin pesat sejatinya adalah yang membuat kebutuhan masyarakat untuk memiliki tanah semakin meningkat, dan lokasi tersebut berada dalam Kawasan industri sehingga peluang investasi menjadi sangat besar. sehingga dengan hadirnya Puri Amartya yang bergerak dibidang properti paling tidak dapat menjawab tantangan dari masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan pembelian tanah kavling. Perkembangan jumlah penduduk dan tingkat perekonomian yang ada semakin mendorong para pengembang untuk beramai-ramai melakukan pembangunan properti, terutama penjualan tanah hingga perumahan yang dilakukan di berbagai tempat.

Dengan adanya penjualan tanah kavling ini memang semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh tempat tinggal, namun masyarakat sebagai calon konsumen atau bahkan yang sudah menjadi konsumen harus jeli dalam memilih pengembang. Kredibilitas pengembang sangat penting untuk diperhatikan karena

hal ini akan berpengaruh terhadap produk yang mereka tawarkan. Semakin baik kredibilitasnya maka akan semakin baik pula kualitas produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan fasilitas yang diberikan maupun layanan purna jual. Dalam hal ini Puri Amartya sebagai pengembang tanah kavling tidak hanya sebatas memproduksi saja, akan tetapi berusaha menarik konsumen dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemahaman terhadap perilaku dan sikap konsumen sangat mempengaruhi penjualan produk baik untuk saat ini maupun untuk memperkirakan penjualan dimasa yang akan datang.

Suatu perusahaan harus bertahan agar dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang sama-sama bergerak dalam bisnis penjualan tanah kavling. Penawaran Puri Amartya disertai dengan berbagai faktor lain seperti faktor promosi penjualan yang diterapkan, hal itu digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk pengambilan keputusan pembelian produk. Dalam hal ini Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara yang berbeda pula untuk memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab semua itu menyangkut hubungan berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dalam skala jangka panjang. Adapun data penjualan tanah kavling oleh Puri Amartya Pandaan dalam realisasinya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**

### Penjualan tanah kavling di Puri Amartya Pandaan

Tahun	Target Penjualan (Petak)	Realisasi (Petak)
2022	30	14
2023	36	27
Jumlah	66	41

Sumber: Database Puri Amartya Pandaan 2023

Data pada tabel diatas menunjukkan realisasi penjualan pada tahun 2022 sampai 2023 mengalami peningkatan. Adapun sisa dari kavlingan yang belum terjual, pengembang akan terus melakukan pemasaran yang kemudian dibarengi dengan produk kavlingan yang terbaru.

Puri Amartya Pandaan menawarkan produk berupa tanah kavlingan yang dapat dikatakan sangat bervariasi dikarenakan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, adapun keunggulan produk yang ditawarkan adalah harga yang dibawah harga pasar, lokasi yang sangat strategis yang berada di dekat kawasan industri, kavlingan yang sudah diuruk yang kemudian siap bangun, kemudian mekanisme pembayaran yang sangat fleksibel seperti : melalui bank dan juga dapat bertransaksi langsung dengan pengembang, sehingga konsumen yang tadinya memiliki permasalahan keuangan dengan perbankan ataupun yang mempunyai masalah keuangan di tempat yang lain maka mereka dapat membeli produk pada Puri Amartya Pandaan. Terlebih lagi perusahaan ini menerapkan sistem yang tidak memberatkan kedua belah pihak seperti: tanpa denda atau

bunga bagi konsumen yang telat membayar ketika menggunakan sistem kredit atau cash.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam lagi mengenai “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kavling Puri Amartya Pandaan”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian kavling di Puri Amartya Pandaan?
2. Bagaimanakah pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian kavling di Puri Amartya Pandaan?
3. Bagaimanakah pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian kavling di Puri Amartya Pandaan?
4. Bagaimanakah pengaruh secara simultan lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kavling di Puri Amartya Pandaan?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisa secara simultan pengaruh lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kavling di Puri Amartya Pandaan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kavling di Puri Amartya Pandaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kavling di Puri Amartya Pandaan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kavling di Puri Amartya Pandaan.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan tambahan, khususnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bisnis properti yang mencakup tentang pertanahan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber referensi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, membantu Perusahaan untuk mengevaluasi dan sebagai dasar acuan atau pertimbangan di dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan.
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan.
3. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan.
4. Hasil uji F membuktikan bahwa lokasi, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanah kavling di Puri Amartya Pandaan.

#### 5.2 Saran

Untuk Peneliti Selanjutnya karena nilai Adjusted R Square sebesar 78,2% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, harga, dan promosi sedangkan 20,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti menyarankan pada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel yang lainnya seperti kualitas pelayanan, advertising dan lain-lain.



-



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Mia, M. A. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas batanghari)'.  
Antarnews.com. 2022. <https://www.antarnews.com/berita/3259825/industri-properti-di-indonesia-alampeningkatan-selama-2022#mobile-src>  
Andi Hamzah. 1990. *Dasar-Dasar Hukum Perumahan*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 27.  
Bappenas. 2018. Intervensi Penurunan Stunting. In Pedoman Pelaksanaan Intervensi Penurunan Stunting Terintegrasi di Kabupaten/Kota (Issue Juni).  
Buchari, A. H. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.  
Daud. Denny. 2013. Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.4.  
Dewi, Yuni Puspita., Tina Marlina, Irma Maulida., 2020. Kekuatan Akta Jual Beli Atas Tanah Dalam Proses Menjadi Sertifikat Hak Milik. *Jurnal Hukum Responsif*. Volume 2. Nomer 2.  
Firman, Ahmad. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol 5. No 2.  
Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3.  
Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
Hamidah, Ika & Setiawan R.I. 2014. Pengaruh promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario, Vol 1. No. 1.  
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.  
Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller. 2016. *Marketing Manajemen, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education* England: Person Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1 dan 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kurniwati, Trianna; Bagio Mudzakir. 2004. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Tanah untuk Penggunaan Perumahan (Studi kasus Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol 5. No. 1.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Nadila, K., & Usman, O. 2020. Effect of Product Quality, Price and Brand Image on the Buying Decision Price and Brand Image on the Buying Decision.
- Nour., et al. 2014. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*.
- Monica, Elina. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 2, Nomer 3.
- Mulyono. 2019. *Analisis Uji Asumsi Klasik*.
- Raja, P., Susanti, S., & Hartanti, W. D. 2022. Analisis Promosi Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Natura Promo Beauty Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 37-44.
- Sabran, B. 2012. *Manajemen Pemasaran. Dalam Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Santoso, I. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi* 15 (1): 96-99. ol. 8, No. 2.
- Sekaran, U. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)* . Jakarta: Salemba Empat.



- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

