



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI PADA
PERUMAHAN SALIKA LAND
(Studi Kasus Pada PT. Salika Jaya Mandiri)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

M. RYAN FARIDILHAM
NPM. 21801081557



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Salika Land . Penelitian ini menggunakan penelitian data primer dan pendekatan kuantitatif. Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan untuk mengambil sampel, yaitu *non probability sampling* dengan jumlah sampel 52 orang.

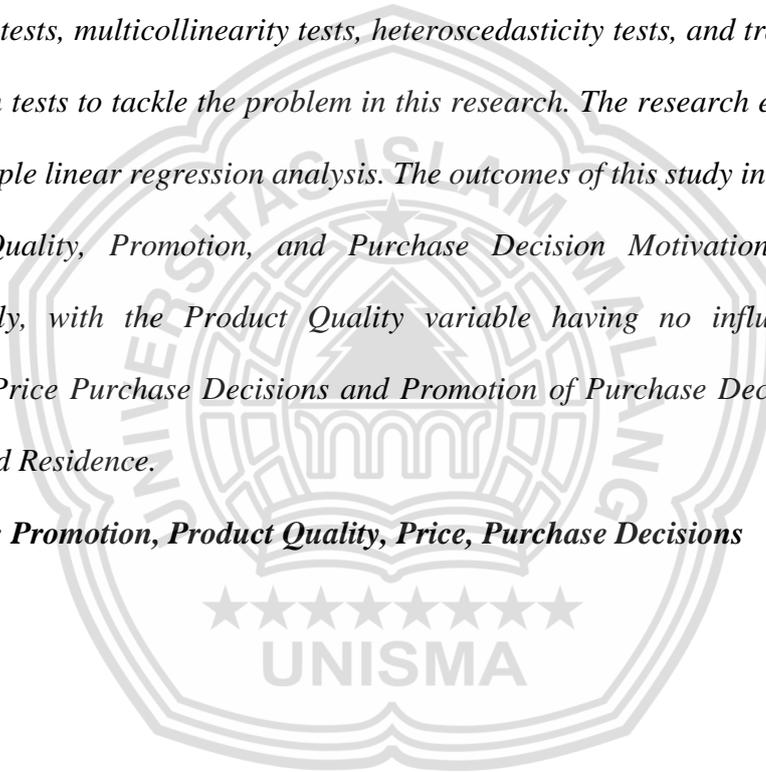
Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik. penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Hasil penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian secara simultan, secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Harga, dan Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan Salika Land.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, kebutuhan untuk mempunyai tempat tinggal (rumah) semakin meningkat. Kota besar berwujud 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.

UU No. 1 Tahun 2011 Perumahan dan kawasan pemukiman menyatakan bahwa setiap individu berhak hidup sejahtera lahir dan batin, mempunyai tempat tinggal, juga mendapatkan lingkungan hidup di sekitar dengan layak dan baik yang merupakan dasar kebutuhan manusia. Pemikiran dasar sebagaimana masyarakat saat ini dalam memiliki hunian juga disertai banyak pilihan. Tentunya pilihan ini termasuk dengan cara membangun rumah huniannya sendiri, menyewa rumah, membeli rumah yang tersedia secara angsuran atau tunai, bantuan orang lain atau dengan cara yang tertera pada peraturan perundang undangan (BPK, 2017). Kabupaten Konawe merupakan salah satu kabupaten yang berada di Sulawesi Tenggara, memiliki luas 5.781 km² dan jumlah penduduk yang relatif besar. Pemerintah terus melaksanakan upaya pembangunan kawasan industri sebagai pendongkrak spesialisasi

produksi serta pendorong persaingan pertumbuhan industri pada suatu wilayah. Sementara itu, ketersediaan infrastruktur dasar dan konektivitas menjadi hal yang sangat esensial bagi investor dalam meningkatkan investasi pada kawasan industri. Berdasarkan hasil koordinasi dan evaluasi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian bersama instansi terkait, dalam pelaksanaan pembangunan kawasan industri Konawe masih terdapat beberapa permasalahan terkait ketersediaan dan kualitas infrastruktur.

Tidak semua orang bisa dengan mudah membangun hunian properti. Berbagai hal juga dibutuhkan sehingga properti bisa dibangun untuk ditempati. Tidak mengherankan juga ketika akhir-akhir ini bisnis properti seperti perumahan semakin marak sehingga banyaknya perusahaan besar yang muncul dengan menawarkan fasilitas dan hunian yang sesuai kebutuhan ini tidak hanya ada di kota besar bahkan meluas hingga ke kota kecil

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.

Sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut rumah bersubsidi dianggap menjadi pilihan terbaik bagi masyarakat yang ingin memiliki tempat

tinggal dengan harga yang terjangkau. Dari tipe yang paling sederhana hingga tipe yang paling mewah, ada banyak perusahaan yang menawarkan real estate residensial, tergantung kebutuhan konsumen dan pilihan yang tersedia. Namun, sebagian besar pengembang *real estate* membangun rumah yang dapat dijangkau oleh sebagian kecil masyarakat, yaitu rumah bersubsidi, dengan harga murah dan mudah.

Rumah bersubsidi sebagai contoh tipe 36 merupakan gaya hidup kelas menengah ke bawah yang menawarkan konsumen pilihan untuk membeli baik tunai maupun kredit. Jangka waktu pinjamannya juga sangat panjang, 10 hingga 20 tahun. Berdasarkan hal tersebut, banyak developer yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen untuk membeli rumah. Tentunya agar sebuah bisnis dapat bertahan, harus dapat memaksimalkan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat mencapai tujuan bisnisnya yaitu meningkatkan penjualan. Program Perumahan Bersubsidi bertujuan untuk memberikan solusi kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Rumah ini bisa dibeli dengan harga terjangkau karena telah disubsidi oleh pemerintah. Selain dibebaskan dari Pajak Pertambahan Nilai (PPN) seperti perumahan komersial, juga didukung dengan bunga atau pembayaran di muka hingga Rp 40 juta saat dibayar di muka. Dibangun oleh Kementerian Dalam Negeri dan Perumahan Rakyat (PUPR) bekerja sama dengan ratusan pengembang terkemuka di Indonesia, perumahan bersubsidi disediakan untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal yang nyaman. Saat ini, ratusan rumah subsidi telah tersedia di berbagai wilayah Indonesia, baik di kota maupun kabupaten. Beberapa keuntungan membeli rumah subsidi menurut Fadhlurrahman (2020) antara lain

yaitu harga sangat murah, masa tenor panjang dengan cicilan rendah, DP ringan, klaim mudah, kualitas bangunan yang lumayan bagus, namun kelemahan lainnya seperti sulit untuk menjangkau lokasi dan infrastruktur, jalan masih dalam tahap pembangunan. Namun, data daya tarik pembelian rumah bersubsidi menunjukkan peluang yang cukup besar sehingga sebagian besar pendapatan masyarakat di sekitar kita masih tergolong golongan menengah ke bawah. Kotler dan Armstrong (2016:51) memiliki empat variabel dalam kegiatan pemasaran: produk. Harga, lokasi, promosi. Menurut Rad, dkk (2014), marketing Mix adalah bauran pemasaran yang menggali dan berfokus pada empat aspek pemasaran: produk, lokasi, harga, dan periklanan. Keempat aspek bauran pemasaran bekerja sama untuk membantu para developer bisnis mengantisipasi penguatan tujuan penjualan mereka sesuai yang direncanakan manajemen perusahaan.

PT. Salika Jaya Mandiri merupakan salah satu perusahaan di kabupaten Konawe yang mendirikan perumahan Salika Land. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan, sifat produk, serta atribut produk lainnya. Perusahaan ini membangun perumahan *compact* dengan menjamin kualitas, bentuk bangunan, kenyamanan, dengan tidak meninggalkan unsur pelayanan yang memuaskan dan sesuai kebutuhan oleh masyarakat pada saat ini. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini, yaitu perumahan subsidi. Perumahan bersubsidi merupakan program pemerintah jutaan unit perumahan untuk kelas menengah ke bawah dengan harga yang

relatif rendah. Perusahaan ini membangun perumahan subsidi tipe 36 dan merupakan perumahan yang diberikan subsidi oleh pemerintah sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan yang tidak ada subsidi. Hal ini bertujuan agar masyarakat kalangan menengah kebawah dapat membeli rumah dengan harga yang terjangkau.

Alasan mengenai segmentasi pasar untuk golongan menengah kebawah didasarkan pada alasan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah kebawah mempunyai kecenderungan untuk membeli rumah di kompleks perumahan karena adanya beberapa kemudahan. Developer perlu mempertimbangkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Alma (2014:169) menambahkan bahwa harga (price) merupakan nilai atau nominal dari suatu komoditi yang dapat ditransaksikan dengan alat tukar menukar seperti uang. Harga rumah yang dipatok biasanya akan berada di bawah harga pasaran. Masyarakat yang bisa membeli rumah subsidi umumnya mempunyai penghasilan maksimum Rp4 juta per bulan.

Sementara, konsumen golongan menengah keatas umumnya lebih suka membangun sendiri rumahnya pada lahan yang mereka beli dan mendesain bentuk rumah yang diinginkannya. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Philip Kotler (2016:76) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan mengkomunikasikan keunggulan/manfaat produk dan dengan membujuk pelanggan/konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut. 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, Whatsapp dan lain-lain.

Keputusan pembelian Kotler (2016:176) berpendapat konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli, kualitas, kuantitas, dan lain-lain, diakhiri dengan pembelian produk tersebut. Untuk itu perencanaan bauran *marketing mix* harus dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran. 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.

Bagi developer perumahan, ini menjadi tantangan untuk menerapkan konsep pemasaran yang tepat. Developer perumahan, wajib mengerti faktor faktor pengambilan keputusan membeli rumah. Developer harus mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan promosi. Developer pula wajib sanggup mempertimbangkan bangunan & lingkungan supaya sanggup memilih lokasi, dan begitu pula dengan faktor lain. Jika developer tidak memahami faktor-faktor tersebut, kepuasan masyarakat sebagai konsumen akan berkurang.

Kurangnya minat diakibatkan promosi harga tidak sesuai dengan kualitas produk atau juga harga yang tidak sesuai kualitas bangunan dan lokasi perumahan. Ini harus benar diperhatikan developer, sebab semua itu

berkesinambungan dengan konsumen secara tidak langsung karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Hingga kini sebesar 85 persen rumah subsidi dari target 102.500 unit sepanjang tahun ini telah terjual.

Daud (2018) mengungkapkan pada penelitiannya Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro Abadi dengan hasil penelitian ini hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Pembelian rumah subsidi dilakukan berdasarkan kualitas produk rumah, harga yang terjangkau, dan media promosi yang sesuai dengan perspektif dan keputusan pembelian terhadap segmentasi pasar. Berdasarkan fenomena yang ada, terdapat kenyataan bahwa konsumen melakukan pembelian rumah berdasarkan harga yang murah tersebut diakibatkan karena adanya bantuan dari pemerintah yang tidak mengenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) layaknya rumah komersial. Kualitas rumah yang dihasilkan baik sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lain. Juga promosi semenarik mungkin yang bertujuan untuk menarik konsumen.

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)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dimaksud pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada Salika Land.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada Salika Land.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi pada Salika Land

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini sebagai hasil nyata dalam melakukan penelitian dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi serta memberikan gambaran tentang praktek dan teori yang selama ini diperoleh di bangku kuliah, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi khususnya dalam bidang pemasaran, bagi penelitian selanjutnya ataupun bagi keilmuan itu sendiri.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen yang tepat menyangkut variabel manakah yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian perumahan oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Salika Land. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Salika Land sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan subsidi Salika Land. hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan subsidi Salika Land. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan subsidi Salika Land Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perumahan subsidi Salika Land. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 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

5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin berpengaruh dan bermanfaat untuk diterapkan antara lain:

1. Bagi perusahaan berdasarkan variabel yang paling berpengaruh yaitu harga, perusahaan perlu mengevaluasi kembali tingkat harga, khususnya uang muka, angsuran setiap bulan agar lebih kompetitif dengan perumahan lain dengan tipe yang sama, sehingga calon pembeli rumah pada Salika Land lebih yakin untuk membeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel baru seperti lokasi, dan fasilitas dapat menjadikan suatu penelitian baru lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat digenerisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Ustratu 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. (2014) *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- 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.

