



**PENGARUH KELAS SOSIAL, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH
(Studi Pada PT. Jawara Bangun Persada Karangploso, Malang)**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Helga Dita Agustin

NPM. 21801081127



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

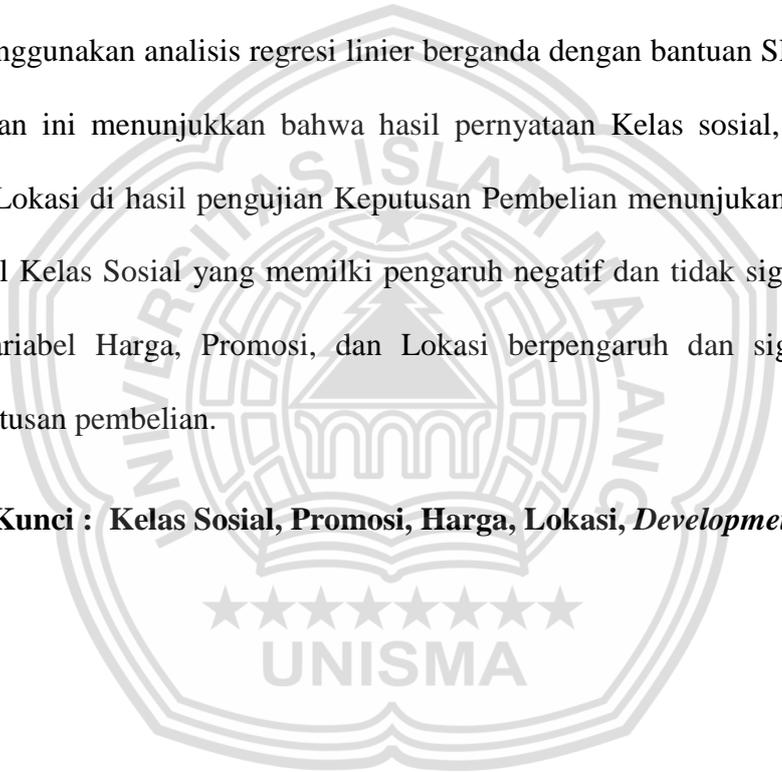
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

TAHUN 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah studi pada PT.Jawara Bangun Persada, Karangploso, Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 58 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. 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 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pernyataan Kelas sosial, Harga, Promosi dan Lokasi di hasil pengujian Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa hanya variabel Kelas Sosial yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan variabel Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

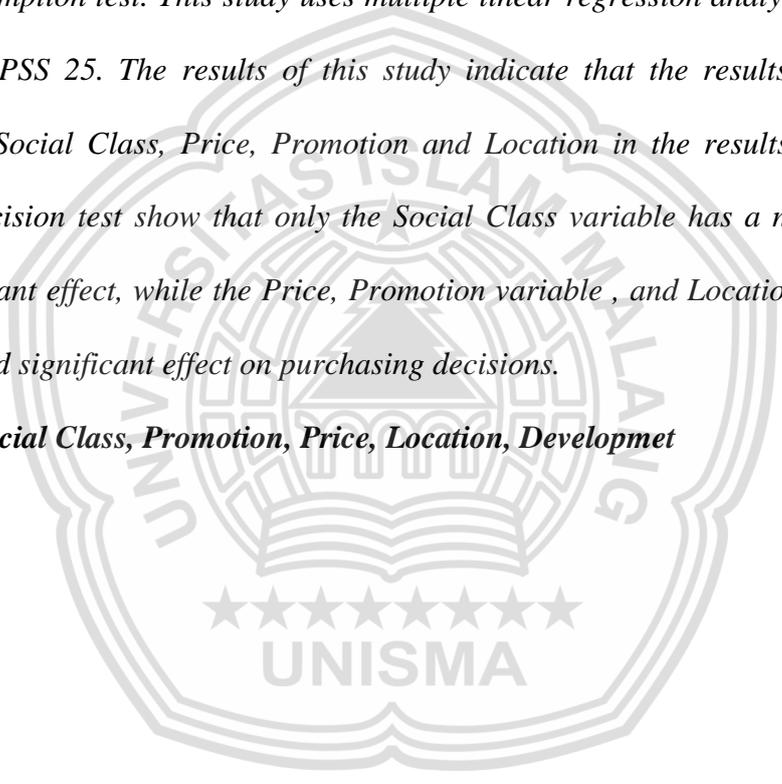
Kata Kunci : Kelas Sosial, Promosi, Harga, Lokasi, *Developmet*



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social class, price, promotion, and location on the decision to purchase a study house at PT Jawara Bangun Persada, Karangploso, Malang. The sample used in this study were 58 respondents. The data analysis method used is quantitative data analysis. To solve the problem in this research, using validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classical assumption test. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. The results of this study indicate that the results of the statement of Social Class, Price, Promotion and Location in the results of the Purchase Decision test show that only the Social Class variable has a negative and insignificant effect, while the Price, Promotion variable, and Location has a significant and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Social Class, Promotion, Price, Location, Developmet*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk pada dekade belakangan ini menyebabkan kebutuhan akan tempat tinggal, perkantoran, pusat pembelanjaan, taman hiburan dan kebutuhan akan sektor *property* dan *real estate* juga mengalami kenaikan sehingga menjadikan *property* dan *real estate* tumbuh dengan pesat (Ardiansyah 2021). Hal ini dikarenakan tempat tinggal/rumah merupakan sarana bagi semua lapisan masyarakat untuk tempat mempertahankan kehidupan, serta memberikan kontribusi yang positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia.

Setiap kali membeli produk residensial, perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan *real estate* (properti). Dari hasil penjualan properti, perusahaan berharap dapat memperoleh keuntungan atau profit sebagai bagian dari upaya perkembangan kegiatan bisnis. Pesaing di industri *real estate* (properti) di Indonesia saat ini sangat kompetitif, tak terkecuali di Kota Malang. Seiring bertambahnya jumlah *developer* atau agen properti (*real estate*) yang menjual atau menyediakan berbagai jenis properti rumah dengan berbagai fasilitas, desain, tipe dan harga. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri;2011)

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya yaitu berdasarkan kelas sosial (Wijaya and Keristanto 2016:89). Kelas sosial memiliki peran penting untuk memahami konsumsi karena

dalam kehidupan masyarakat tertentu, kelas sosial menentukan suatu peluang hidup dan gaya hidup. Ada beberapa ukuran yang dapat diterima dari kelas sosial konsumen yang secara umum itu ukuran terbaik dari kelas sosial berdasarkan pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Konsumen sudah menemukan bukti bahwa dalam setiap kelas sosial terdapat beberapa faktor gaya hidup tertentu seperti kepercayaan, sikap, aktivitas, dan perilaku yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Para konsumen dapat berpindah ke atas maupun ke bawah dalam kedudukan kelas sosial dari kedudukan kelas yang disandang oleh orang tua mereka.

Harga merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam suatu produk karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Gary (2013), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen setelah mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Jadi, harga adalah nilai uang yang ditentukan secara menyeluruh.

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh promosi, karena di promosi terdapat 4 unsur yang dapat digunakan dalam memasarkan produk atau jasanya yaitu periklanan, sales marketing, promosi penjualan dan publisitas (Wijaya and Keristanto 2016:90). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan.

Lokasi menjadi hal penting bagi calon pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian rumah karena mereka melihat sisi dari lokasi perumahan yang strategis, akses transportasi, jarak antar sekolah atau tempat kerja, dan beragam lainnya (Supiandi 2020:383). PT. Jawara Bangun Persada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang properti (real estate) di Kabupaten Malang yang sudah berpengalaman dalam pembangunan rumah yang sudah berdiri sejak tahun 2017, dengan memiliki konsep rumah idaman yang megah, aman, dan nyaman namun murah dan telah menghasilkan perumahan yang bernama “Jawara Land”.

Tabel 1. 1 Harga Perumahan PT. Jawara Bangun Persada pada Tahun 2021

Nama Perusahaan	Type	Luas Tanah (m²)	Harga (Rp)
PT. Jawara Bangun Persada	Orchard	66	328.811.000
	Orchard	72	352.458.000
	Orchard	104	520.662.000
	Orchard	113	616.159.500
	Orchard	132	755.848.000
Damai Putra Group	Klasik	58	375.900.000
	Klasik	60	411.600.000
	Klasik	85	588.000.000
	Klasik	100	798.000.000
	Klasik	120	918.750.000

Sumber : PT. Jawara Bangun Persada dan Damai Putra Group (2021)

Perumahan – perumahan mewah saat ini dapat dijumpai hampir di setiap kota – kota besar, bahkan di kota – kota kecil tak terkecuali di Kota/Kabupaten Malang. PT. Jawara Bangun Persada merupakan salah satu perusahaan properti yang berada di Kabupaten Malang yang konsisten dengan membangun rumah yang berkualitas, aman dan nyaman dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan properti lainnya yang berada di Kota/Kabupaten Malang. Sehingga banyak para konsumen yang tertarik untuk membeli rumah pada perumahan “Jawara Land”. Banyak masyarakat yang memandang bahwa Perumahan – perumahan yang tersedia hanya untuk kalangan konglomerat atau

orang kaya saja, namun pada saat ini telah banyak perkembangan yang terjadi sehingga perumahan tidak hanya untuk kalangan menengah atas saja tetapi untuk khalayak ramai, termasuk juga masyarakat kalangan menengah ke bawah. Perusahaan PT. Jawara Bangun Persada dengan memiliki konsep rumah yang murah dan mewah dapat menarik minat konsumen baik dari kalangan menengah sampai kalangan menengah atas karena harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen yang sudah berkeluarga.

Perumahan pada PT. Jawara Bangun Persada, tipe orcahard memiliki luas tanah dan bangunan yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan dana yang mereka miliki. Kategori konsumen yang membeli rumah adalah kalangan menengah sampai kalangan menengah keatas. Melalui periklanan, PT. Jawara Bangun Persada melakukan promosinya dengan media periklanan yang ada baik dari brosur, koran maupun sepanduk dan pamflet dengan harapan dapat diketahui oleh masyarakat. Penjualan pribadi atau yang biasa disebut dengan *sales marketing* juga dilakukan melalui kontak langsung terhadap konsumen, sehingga untuk pemilihan rumah yang diinginkan *marketing* dapat memberikan pengarahannya kembali pada calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan untuk dapat dijelaskan lebih detail.

Lokasi menjadi hal yang penting bagi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian rumah, mereka memilih lokasi yang strategis dan juga pusat keramaian kota, serta untuk akses yang mudah ke tempat kerja dan sekolah yang menjadi kebutuhan aktivitas mereka. Lokasi perumahan yang berdekatan dengan pusat kota, supermarket dan juga sekolah menjadikan lokasi perumahan sebagai salah satu area perumahan yang strategis.

Tabel 1. 2 Standar Jarak Dalam Kota

No	Prasarana	Jarak dari tempat tinggal
1.	Kampus UMM dan Kampus ITN 2	5 menit
2.	Kota Wisata Batu	10 menit
3.	Kampus UB dan Terminal Arjosari	15 menit
4.	Pusat Perbelanjaan Malang Town Square (MATOS)	15 menit
5.	Pasar Lokal Blimbing	12 menit

Sumber : PT. Jawara Bangun Persada (2021)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. (Studi Pada PT. Jawara Bangun Persada, Karangploso, Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana deskripsi keputusan pembelian, kelas sosial, harga, promosi, dan lokasi di PT. Jawara Bangun Persada ?
- 2) Bagaimana pengaruh antara kelas sosial, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT. Jawara Bangun Persada ?
- 3) Bagaimana pengaruh antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian di PT. Jawara Bangun Persada ?
- 4) Bagaimana pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di PT. Jawara Bangun Persada ?
- 5) Bagaimana pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Jawara Bangun Persada ?
- 6) Bagaimana pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian di PT. Jawara Bangun Persada ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui deskripsi keputusan pembelian, kelas sosial, harga, promosi, dan lokasi di PT. Jawara Bangun Persada .

- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara kelas sosial, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT. Jawara Bangun Persada .
- 3) Untuk mengetahui pengaruh antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian di PT. Jawara Bangun Persada .
- 4) Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di PT. Jawara Bangun Persada .
- 5) Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Jawara Bangun Persada .
- 6) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di PT. Jawara Bangun Persada .

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Bagi perusahaan PT. Jawara Bangun Persada , sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan harga, promosi dan lokasi Jawa Land.
- b) Konsumen PT. Jawara Bangun Persada, Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang kelas sosial, harga, promosi dan lokasi.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, Sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

- d) Bagi penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel – variabel terhadap pengambilan keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu dokumen atau laporan tertulis dan sumber pustaka perusahaan (*Company Profil* perusahaan, sejarah perusahaan, gambaran struktur organisasi, dan data kosumen) dan data primer yaitu data dengan menyebarkan kuisioner kepada 58 responden yaitu *customer* atau pembeli dengan memanfaatkan *google form*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kelas sosial, aharga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT.Jawara Bangun Persada. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kelas Sosial secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah pada PT. Jawara Bangun Persada
2. Variabel Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah pada PT. Jawara Bangun Persada.
3. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah pada PT. Jawara Bangun Persada.
4. Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah pada PT. Jawara Bangun Persada.
5. Variabel Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah pada PT. Jawara Bangun Persada.

5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas dan dikarenakan pada saat penelitian ini masih terjadi pandemi COVID-19.
- b. Waktu pelaksanaan yang tidak sesuai deadline karena kesibukan para *customer* yang sulit untuk ditemui sehingga kuisioner berganti menjadi *google form* dengan pengiriman lewat email dan whataspp.

1. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengembang perumahan atau Developer perlu menambah fasilitas yang ada pada perumahan. Sehingga keputusan konsumen dalam pembelian perumahan semakin meningkat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen atau penghuni perumahan khususnya.
- 2) Perlunya pengadaan event pada setiap bulan perlu diperhatikan kembali.
- 3) Pengembang perlu memperhatikan kualitas bangunan yang disesuaikan dengan harga dan lokasi perumahan.
- 4) Pemerintah dalam hal ini harus ikut serta dan membuat kebijakan serta mengawasi regulasi pengembang perumahan atau developer agar peraturan yang sama dalam setiap perumahan memiliki satu standart layak.

- 5) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan, agar dapat menambah variabel bebas lainnya yang lebih dominan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.



Daftar Pustaka

- Ali, P. B., Arifi, D., Pkmk-fk-ugm, S. K. M., Trisnantoro, L., & Sulisty, D. H. (n.d.). Tim Penyusun Kontributor. In *Umc.Ac.Id*. <https://www.unc.ac.id/wp-content/uploads/2020/11/3.-Pedoman-Pembelajaran-Daring-UMC.pdf>
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. In *penerbit Alfabeta* (Vol. 1, Issue 1).
http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/prejuicios_y_verdades_sobre_grasas.pdf
<https://www.colectorofamiliar.org/formacion/guia.pdf>
<https://www.colectorofamiliar.org/wp-content/uploads/2015/05/guia.pdf>
- Ardiansyah, F. (2021). *Kuartal II-2021 Sektor Properti Tumbuh 2,82 Persen, Ini Tanggapan REI*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/properti/read/2021/08/08/142256121/kuartal-ii-2021-sektor-properti-tumbuh-282-persen-ini-tanggapan-rei>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arizona Park 1 Arizona Park 2 dan Arizona Park 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Kontemporer*, 8, 43–49.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 211.
- Arikunto, S., Suhardjono, & Supardi. (2015). *Penelitian Tindakan Kelas* (Suryani (ed.)). PT. Bumi Aksara.
- Awaliyah, A. (n.d.). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah. *Skripsi*.
- Dana, F. (2012). *Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian*. Blog.
<http://blog.ub.ac.id/danafitriana/2012/12/25/pengaruh-kelas-sosial-terhadap-keputusan-pembelian/>
- Drs.Syahrum.M.Pd & Des.Salim, M. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif by Drs. Syahrum, M.Pd (z-lib.org).pdf* (p. 152).
- Harjanto, D. (2016). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 1(3), 376–381.
- Harmon, M., Skow, B., Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., Jackson, J. P., Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., Jackson, J. P., Pointon, D., Sugiyono, A., Thiel, C., Priyono, Sugiyono, S., Bentley, J. L., Van Fraassen, B. C., Creswell, John W. Edition, T., Hirschberg, W., ... McCrae, R. R. (2016).

Metode Penelitian Kuantitatif. In *Philosophy of Science* (Vol. 4, Issue 4).
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19528854><http://libproxy.unm.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=51827937&site=eds-live&scope=site%5Cnhttp://content.ebscohost.com.libproxy.unm.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=51>

Hasrina, 2017. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar. *Occupational Medicine*, 53(4), 1–14.

Kadarusman. (2017). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA PT. ATIQA PRIMA DI TAKALAR*.

Kumambong, R. H., Mandey, S., & Wenas, R. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Psikologi, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Pt. Wenang Permai Sentosa. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017*, Hal. 802-810, 5(2303–1174), 802–810.

M.Kurniawan, N. S. H. H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
<http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/298/302>

Maier, J., Kandelbauer, A., Erlacher, A., Cavaco-Paulo, A., & Gübitz, G. M. (2004). A New Alkali-Thermostable Azoreductase from *Bacillus* sp. Strain SF. *Applied and Environmental Microbiology*, 70(2), 837–844.
<https://doi.org/10.1128/AEM.70.2.837-844.2004>

Priyatno, D. (2016). *Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*. Mediakom.

Permatasari, R. J., & Supiyan, D. (2020). Jurnal Ekonomi Balance Jurnal Ekonomi Balance. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 423.

Rahmatulloh, W., & Riyanto, K. (2019). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Perumahan Green Harmoni Setu Bekasi*. 1–10. www.pelitabangsa.ac.id

Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.

RossantyYossie, Nasution, & Firman, A. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial* (F. Riska (ed.)). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
<https://books.google.co.id/books?id=LgmZDwAAQBAJ&pg=PA72&lpg=P>

A72&dq=Kelas+sosial+adalah+pembagian+anggota+masyarakat+ke+dalam+suatu+hierarki+status+kelas+yang+berbeda+sehingga+para+anggota+setiap+kelas+secara+relatif+mempunyai+status+yang+sama,+dan+para+

- Romdhoni, A. H. (2019). *PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PERUMAHAN*. *September*, 113–118.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., Khatibi, A., Taiwo, J., Ucheaga, E., Achugamonu, B., Adetiloye, K., Okoye, L., Agwu, M., Lokasi, P., Dan, P., Harga, P., Keputusan, T., M.Kurniawan, Permatasari, R. J., Supiyan, D., Wariki, G., ... Wenas, R. (2017). Credit Risk Management: Implications on Bank Performance and Lending Growth. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 423. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supiandi, G. (2020). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TUJUH BINTANG GEMILANG DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2, 380.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). PENGARUH PERUBAHAN MARKETING (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan
- Senggetang, V., Mandey, S., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Widyasari, S., & Ffilia, 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), 159–169.
- Wijaya, E., & Keristanto, R. (2016). Pengaruh Kelas sosial harga promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan royal platinum pada PT Platinum Kejayasindo. *Journal Manajemen*, 88–103.